

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Master Universitario en Dirección de Empresas. MBA Executive		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias Económicas y Empresariales		
Asignatura:	Marketing y Ventas		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	1	Código:	8032
Periodo docente:	Primer-Segundo semestre		
Materia:	Área de Desarrollo Gerencial		
Módulo:	Materias Comunes		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		
Equipo Docente	Correo Electrónico		
Jesús Sánchez Cotobal	j.sanchez.prof@ufv.es		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

"La asignatura Marketing y Ventas desarrolla estos tres conceptos:

El customer intelligence integraría: el coste de inversión, la diversificación de riesgos en clientes y su coste unitario de captación y por último los consumos mínimos que nos permitan alcanzar el break event de explotación y la recuperación de inversión ROI. Por tanto en la ampliación de información lo único que se ha hecho es una integración de conceptos en una realidad única: customer intelligence.

El sales intelligence integra la segmentación, el conocimiento de necesidades, la definición de perfiles, la evaluación de tarjeta, la definición de variables y la valoración de potencial de mercados.

El business intelligence sería el análisis de escenarios positivos y negativos generados por el comportamiento de los clientes.

La guía docente de la asignatura de Marketing y Ventas responde a las preguntas de antropología, epistemología, del sentido y ética, se desarrolla partiendo de la idea que el trabajo específico de venta exige unos conocimientos y una actitud muy enfocadas hacia la realización de una tarea concreta que se distingue de la mayoría de las que se llevan a cabo en las Unidades de Negocio (UNE's) por varios condicionantes, como son los siguientes:

1. Se realiza con clientes/partners teniendo en cuenta la heterogeneidad de las necesidades de los mismos
2. La actividad comercial va asociada a una competitividad creciente en mercados domésticos e internacionales resaltando la importancia del análisis de factores endógenos y exógenos a la organización
3. La diversificación de riesgos en la recuperación del ROI es prioritaria en la elección de outsourcing, sinergias y joint ventures en el diseño organizativo comercial

Todo lo anterior obliga a plantear el desarrollo de la asignatura en términos muy realistas y eminentemente prácticos, buscando una síntesis que de lugar a un comportamiento mixto en el que las actitudes y las aptitudes son los dos polos que dirigen todo el proceso educativo.

OBJETIVO

La asignatura de Marketing y Ventas permitirá al alumno, conocer y valorar la Metodología empleada por las organizaciones para modular sus estructuras funcionales en áreas de negocio orientadas a clientes y productos y, de otra, integrar la Diversificación de riesgos en el diseño organizativo y el análisis de Consumo del cliente como factor de éxito diferencial para alcanzar la excelencia empresarial con un criterio de rentabilidad. Se definirá la implantación de unidades de negocio CBU's (Cliente) Vs. BDU's (Productos y/o Servicios), como modelos de referencia en la definición y desarrollo de procesos de gestión rentables en la actividad empresarial de análisis de mercados y criterios de optimización en el proceso final de compra del cliente, mediante la identificación de los factores claves que intervienen en la actividad comercial para alcanzar los objetivos estratégicos de referencia marcados; esto es, recuperar a corto plazo el break even y maximizar el beneficio en la gestión para recuperar la inversión realizada en los costes de estructura empresariales.

Se pretende que, al finalizar la asignatura de Marketing y Ventas, los alumnos hayan alcanzado la capacidad, los conocimientos y las competencias suficientes para iniciarse en los procesos de Dirección Comercial, Marketing y Ventas de la empresa, que les permita tomar decisiones adecuadas teniendo en cuenta tanto los aspectos económicos, sociales como los éticos implicados en las mismas. Esto es, FORMAR PROFESIONALES EXCELENTES CENTRADOS EN LA PERSONA EN UN MUNDO GLOBAL Y CAMBIANTE. Comprender el significado de la competitividad en su aplicación a la empresa y en el papel de la dirección comercial y de ventas. La asignatura Marketing y Ventas integra en este sentido las áreas de conocimiento de:

- 1.- Marketing Estratégico,
- 2.- Dirección de Ventas y
- 3.- Marketing Internacional.

Los fines específicos de la asignatura son:

Cuando el alumno curse la asignatura de Marketing y Ventas CONOCERÁ la implantación de UNIDADES DE NEGOCIO (UNE's): CBU's Vs. BDU's, como modelos de referencia en la definición y desarrollo de procesos de gestión rentables en la actividad empresarial de Comercialización y Ventas del Game Plan, mediante la identificación de los factores claves que intervienen en la actividad comercial para alcanzar los OBJETIVOS ESTRATÉGICOS de referencia marcados en Business Plan (Marketing Estratégico); esto es: • Hacer llegar los productos del fabricante al consumidor a través de los intermediarios, eligiendo el canal más adecuado y los medios o vías capaces de proporcionar el mejor servicio al menor coste posible (Dirección de Venta Profesional) para cumplir los objetivos de rentabilidad contemplados en los márgenes de beneficio de la columna del precio y recogidos en los criterios económicos del Financial Plan y, con ello, poder diversificar los riesgos del negocio con alternativas viables en negocios internacionales (Marketing y Negocios Internacionales)

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Conceptos básicos de análisis en Fundamentos de Marketing y Gestión de la Innovación en Marketing, Política de

Producto y Marca, determinación de los CRITERIOS DE RENTABILIDAD en el entorno de la Diversificación de Riesgos en Distribución Comercial y Precios, DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS en Negocios Internacionales son la base del conocimiento inicial con la que debe partir el alumno de Postgrado en MBA-Executive para aprovechar académicamente ésta asignatura.

CONTENIDOS

A.- El BUSINESS DEVELOPMENT en el proceso de gestión integrada de rentabilidad en las compañías.

1.- Mercado y Demanda en Marketing. Diseño Organizativo de Excelencia Empresarial para el desarrollo del mapa general de procesos en la rentabilidad de las unidades de negocio orientadas a Clientes C.B.U's (Customers Business Units) y Productos vs. Servicios B.D.U's (Business Division Units).

1.1.- Concepto y Tipos de Mercado y sus oportunidades en Marketing. CBU's Vs. BDU's: Misión, Objetivo, Cadena de Valor, Plan de Negocios, Acciones, Proceso, Análisis de Mercado por RENTABILIDAD y Analisis de Producto por Cartera de Clientes y Unidades Operativas de Negocio Territoriales.

1.2.- Segmentación de mercados. criterios de segmentación y proceso en la segmentación de mercados. métodos y técnicas de segmentación. Segmentación y estrategia comercial. Areas de actividad por cliente, comercial y marketing.

1.3.- Captación Rentable de Negocio (C.R.N) en Dirección Comercial.

1.4.- Diversificación de Riesgos en Mercados Internacionales y definición de Estrategias.

2.- El Análisis de la Información. Perspectiva general de los procedimientos de análisis de datos. Marco de Modelación.

2.1.- El análisis de la Información y los Objetivos de Marketing. Elección del procedimiento de análisis. La descripción muestral y escalas de medición. Modelo de procesos, mapa de procesos, modelo de organización, equipos de Trabajo, mapa de Documentos, modelo de arquitectura y mapa de sistemas.

2.2.- Macromarketing, Micromarketing, Geomarketing y Minería de datos. Análisis multivariante. métodos de interdependencia y métodos de dependencia

3.- Comportamiento del consumidor y factores determinantes de la Demanda. Best Practices en captación rentable de negocio en el proceso de ventas.. 3.1.- Análisis de la evolución de la cartera activa y promedio de clientes. Análisis del origen y procedencia de las altas y bajas. Análisis del valor del cliente. Análisis del crecimiento de la compañía y bolsas de oportunidad de negocio con el lanzamiento de iniciativas comerciales de alto impacto en revenue para clientes, canales y producto. Determinación de prioridades de la compañía. Determinación de los "Break-even" operativos y "Churn-rate" en productos y masa crítica de clientes para garantizar el umbral de rentabilidad en la explotación.

4.- Determinación Márgenes de Rentabilidad en Precios. Diversificación de riesgos en la Demanda. Factores determinantes, estimación y previsión de la demanda

4.1.- Análisis de las Variables en Precio. Magnitudes y criterios en el análisis del precio. Columna del precio, Supuestos para mantener el margen de beneficio y objetivos del BDU manager para fijar el precio en base a la estimación de la Demanda.

5.- INSUMO y el Proceso de Decisión de Compra en Mercados Domésticos e Internacionales.

5.1.- Determinación de términos y conceptos básicos: conocimiento, actitud, conducta, hábito, hitórico y unidad de medición. Intención de compra y actos formales de compra

5.2.- Solidez de Compra: características y requisitos. Aprendizaje, pautas de conducta y experiencia en el proceso de compra.

6.- Procedimiento de ventas en el Proceso Comercial en Mercados alternativos de referencia

6.1.- Fases.

6.2.- Estrategia Vs. Mercado.

6.3.- Información de apoyo y soporte de ventas, previsión de Ventas y comercialización.

B.- LA INTEGRACIÓN DE LOS FACTORES CLAVE de la Dirección de Marketing en la Satisfacción de los clientes y la Metodología para el desarrollo e implantación de acciones de Mejora en Calidad en Resultados y Capacidades de gestión en la Organización.

7.- Medición de la Satisfacción de clientes.

7.1.- IRC's, Relación de Satisfacción y Fidelidad de clientes. Valoración del nivel de servicio por atributos y fijación de las principales áreas de actuación en relación a los compromisos con el cliente TRI : M. 7.2.-

Orientación Integral al cliente como base estratégica del negocio para alcanzar la excelencia empresarial. Visión del Marketing como factor de éxito diferencial en la gestión empresarial orientada al cliente. 7.3.- Gestionar la atención al cliente como un elemento básico en el diseño de la cadena de valor del negocio de la compañía.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

El Temario de Contenidos consta de SIETE TEMAS integrados en DOS UNIDADES DIRÁCTICAS que incluirán las pruebas periódicas de seguimiento y revisión de contenidos; esto es, Sistemas de Evaluación y Resultados de Aprendizaje.

Estos temas son la base del contenido documental que se entregará al alumno y constituyen tanto el eje de la actividad presencial como del trabajo en grupo para la elaboración de los planes de negocio que tienen que realizar los alumnos. La Metodología de trabajo constará de las siguientes actividades: 1.- Exposición teórica y entrega de material soporte de apoyo. 2.- Presentación de la parte del plan de negocio correspondiente a la materia desarrollada. 3.- Un ejercicio práctico de valoración de seguimiento del material teórico presentado con la parte del plan de negocios a realizar con su correspondiente debate y discusión por parte de los grupos con un responsable por grupo. 4.- Presentación de guide lines por grupos y Teoría del Caso.

Se estructura de la forma siguiente:

A.- Desarrollo Contenido Teórico. Actividad Formativa realizada con clases magistrales y lecturas. El Profesor presentará al principio de cada sesión los aspectos clave de cada tema, el proceso para su seguimiento, la parte práctica que se complementará en el plan de negocios y definición de guide lines y el apoyo documental para su seguimiento; esto es, lecturas de referencia y seguimiento de noticias de actualidad por internet y prensa escrita.

B.- Proyectos de Negocio Vs. Parte Práctica. actividad formativa realizada con role plays, gamificación, tutorías.

Finalizado el primer tema se ofrecerá a los alumnos la posibilidad que de forma voluntaria establezcan y constituyan los grupos de trabajo para desarrollar los proyectos de negocio. Se les entregará por parte del Profesor una lista de posibles trabajos a desarrollar dejando autonomía a los alumnos constituidos en grupos de trabajo que seleccionen uno de ellos ó incluso que propongan y argumenten la necesidad de crear otro tema diferente.

Se combinará una metodología expositiva para la explicación de los aspectos teóricos y metodología prácticas en cuanto al desarrollo de actividades, proyectos y/o trabajos. Se profundizará en los conocimientos teóricos y análisis casuístico de los mismos mediante el "método del caso", la metodología de transferencia y/o simuladores de la realidad empresarial.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
41 horas	109 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudios.

Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Saber comunicar conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Competencias generales

Adquirir una visión estratégica de la empresa que integre sus diferentes ámbitos funcionales hacia el logro de los objetivos de negocio, en forma eficaz y eficiente y considerando la misión, valores y cultura de la organización.

Adquirir la visión integrada de los conocimientos adquiridos en el conjunto de un proyecto empresarial

Competencias específicas

Identificar las herramientas necesarias para elaborar un plan integrado de Marketing, evaluar y predecir la conducta de los clientes y formar equipos comerciales eficientes direccionados al mercado interno e internacional.

Diseñar la estructura de equipos de ventas en forma adecuada para lograr los objetivos estratégicos de la empresa

Analizar el entorno de la economía y el mercado para crear estrategias aplicables a su sector de actividad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Elabora un Business Development en el proceso de gestión integrada de rentabilidad en las compañías e integrar factores clave de distribución y precios de la Dirección de Marketing en la satisfacción de los clientes y la metodología para el desarrollo e implantación de acciones de mejora en calidad de resultados y capacidades de organización para atender cambios en la demanda del mercado.

Valora escenarios de actuación en gestión de negocios en base a los análisis de consumo de los clientes / mercado y determinación de los costes unitarios de captación por acto formal de compra realizado en el mercado. Con ello se garantiza el cumplimiento del contenido establecido en el apartado Objetivos de esta guía docente.

Conoce y desarrolla teóricamente la Modulación de Estructuras Funcionales de diseño organizativo por áreas de actividad mediante la defensa pública de proyectos de negocio originales e inéditos desarrollados por grupos de trabajo previamente tutelados en clase y que incluyan todas y cada una de las estrategias y escenarios reales de análisis para diversificar riesgos en diseños organizativos empresariales.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Evaluación por asignatura individual: Será de tipo presencial. En función de la asignatura, consistirá en la realización de un examen, unos ejercicios, un trabajo, un multiplechoice o una combinación de varias de estas pruebas. En cada guía docente vendrá establecido el método de evaluación. Para superar la asignatura deberá obtenerse una nota mínima de 5 (65%)

Evaluación de Trabajos Grupales: De carácter grupal, y consistirá en la resolución de un caso que planteará la Dirección académica comprensivo de la totalidad de las asignaturas que componen el Programa correspondiente. Existirán dos casos integradores diferentes. Para superar la prueba, deberá obtenerse una nota mínima de 5 (25%).

Evaluación de los Talleres de simulación (5%): De carácter grupal y consistirá en la resolución de las diferentes cuestiones que plantee el profesor para la resolución de las opciones trabajadas. El profesor, al final de la sesión, otorgará una valoración respecto al grado de participación del grupo.

Evaluación continua (5%): Sólo se realizará un sistema de evaluación continua para aquellos alumnos que asistan al 80% de las clases y hayan tenido una actitud positiva y un comportamiento adecuado (1). La pérdida de la evaluación continua en la convocatoria ordinaria se aplicará también para la convocatoria extraordinaria. La evaluación continua podrá ser la resolución de ejercicios en clase, trabajos en equipo, o cualquier otro medio que permita hacer un seguimiento sobre el desarrollo del alumno el cual se detallará en la guía docente.

(1) Actitud positiva y comportamiento adecuado implica entre otras variables: puntualidad, uso limitado de dispositivos móviles, participación activa en clase y otros criterios que establezca el profesor en el aula.

Cuando se suspenda alguna asignatura, en convocatoria ordinaria, se tendrá derecho a la convocatoria extraordinaria. El examen de recuperación será el que consideré más oportuno el profesor responsable de cada asignatura a efectos de demostrar el total de conocimientos y competencias valorables en cada asignatura.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Artall Castells, Manuel., (2015). Dirección de Ventas. Editorial Esic. Madrid

Best, R.J. (2007). Marketing Estratégico. Pearson. Madrid

Cubillo Pinilla, Jose Maria y Blanco Gonzalez, Alicia., (2015). Estrategia de Marketing Sectorial. Esic Editorial.Madrid

Czinkota, M.R. y Ronkainen, I.A. (2008): Marketing internacional, Pearson Educación.

Kotabe, M. y Helsen, K. (2007): Global marketing management, 4ª edición. John Wiley & Sons.

Mir Julia, Joan., (2015). Posicionarse o desaparecer en Marketing. Esic Editorial. Madrid

Munuera, J.L. y Rodriguez, A.L.,(2007). Estrategias de Marketing. Esic Editorial. Madrid

Santesmases, M., (2007). Marketing: conceptos y estrategias. Editorial Pirámide.

Complementaria

Ruiz, S. y Grande, I. (2006). Comportamientos de compra del consumidor.29 casos reales. Esic Editorial. Madrid