

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:	Semipresencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		
Equipo Docente	Correo Electrónico		
Jesus Sanchez 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

La asignatura se desarrolla con metodología semipresencial que combina actividades presenciales y actividades a través del Aula Virtual donde el alumno dispondrá de documentación que contribuyan a la preparación de la materia con una metodología autónoma por parte del mismo.

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.

El equipo docente orientará las actividades y estará a disposición de los alumnos a través de tutorías presenciales y/o virtuales.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
14 horas	136 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

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.

Adquirir criterio y capacidad de evaluación sobre el desarrollo de negocio y su seguimiento, para el análisis y toma de decisiones.

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

Elaborar 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. (competencia específica C3)

Valorar 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. (competencia específica C38)

Entender 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. (competencia específica C7)

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La asignatura tiene una evaluación proporcional basada en tres conceptos (epígrafes):

- Examen Multiple Choice; Pruebas en las que el alumno/a deberá responder a cuestiones de tipo teórico-práctico sobre la asignatura
- Simulación de negocios: Los alumnos realizan por grupos de trabajo elegidos por el profesor ejercicios de simulación y deben demostrar su destreza. Es una nota grupal que se individualizara por parte del profesor.
- Caso Integrador: El alumno realizará también en grupo el caso que se determine y el profesor asignara la nota de forma grupal y a cada uno de los alumnos.

Cada uno de los epígrafes pesa en la nota final un 33%.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

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

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

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

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

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