

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Master Universitario en Dirección de Empresas. MBA Executive		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales		
Asignatura:	Marketing Estratégico		
Tipo:	Optativa	Créditos ECTS:	6
Curso:	2	Código:	8044
Periodo docente:	Tercer semestre		
Materia:	Dirección Comercial y Marketing		
Módulo:	Materias Optativas		
Tipo de enseñanza:	Semipresencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

Equipo Docente	Correo Electrónico
José Luis González Castaño	jl.gonzalez@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura trata de que el alumno adquiera conocimientos de análisis, control, valoración, comunicación así como estratégicos desde un punto de vista comercial.

De esta forma el alumno aprenderá a resolver una propuesta de valor y podrá defenderla para su comercialización en el mercado.

OBJETIVO

El objetivo de la asignatura es conocer en profundidad el mercado, alcanzando los objetivos y metas previstos en las estrategias empresariales, con foco principalmente en un conocimiento profundo en las áreas de Marketing, Comercial y Clientes.

Los fines específicos de la asignatura son:

Fines Específicos:

FE1: Liderar la transformación de la empresas a través de la figura del director de marketing & comercial, así como desarrollar habilidades técnicas.

FE2: Implementar valores empresariales como son: Liderar entornos complejos, con capacidad de analisis, síntesis y capacitación directiva e internacionalización.

FE3: Facilitar una visión estratégica y creativa a la vez, que permita a los directivos de marketing / comercial, conocer la importancia de los diferentes canales de comercialización, para poder gestionar de una manera exitosa esta disciplina.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Conocimientos de estrategias o planes Marketing y comercial.

CONTENIDOS

1. MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico ofrece al alumno una comprensión integral y no reduccionista de la función de marketing en la empresa en clave de cliente. Incide en la importancia del enfoque relacional; en la concepción del marketing como puente entre el cliente a quien se escucha y las funciones de producto/ servicio de la empresa que ha de ser capaz de atender con innovación y excelencia sus necesidades, creando valor para el cliente.

2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El marketing estratégico parte de la comprensión de los cambios en el entorno y la competencia. El alumno adquiere comprensión de los conceptos clave y profundiza en las herramientas para la construcción de valor en entornos complejos. Se estudiará el análisis de los mercados, su segmentación y la determinación de segmentos objetivos y su valoración, de forma que el alumno aprenda a crear posicionamientos estratégicos de su marca y producto en mercados competitivos, apoyándose especialmente en la innovación en la proposición de valor: definición de la arquitectura y diseño de la propuesta de alto valor percibido de un portafolio de productos y servicios.

3. ADMINISTRACIÓN COMERCIAL EFECTIVA Y DESARROLLO DE EQUIPOS

Se estudian las principales teorías de dirección comercial y de motivación hacia el logro de equipos de venta de alto rendimiento. La planificación del mercado objetivo y su cobertura adecuada mediante los diversos canales. También se tratan las herramientas efectivas de seguimiento, apoyo, control y valoración del equipo comercial. Los resultados comerciales: su interpretación y valoración. Los criterios de remuneración como elemento de compensación y motivación de las redes comerciales. La gestión de la comunicación dentro de un equipo comercial, como herramienta efectiva de gestión positiva. El análisis detallado del ciclo de venta, la entrevista comercial desde la planificación al cierre y su conexión con postventa, así como técnicas grupales como las reuniones productivas de venta profesional.

Se estudian en este punto los criterios de dimensionamiento, perfil y organización de los equipos comerciales. Las fuentes de reclutamiento estratégico. Las claves del proceso de selección en áreas comerciales. Los principales factores a evaluar en entrevistas. La determinación de los perfiles profesionales en atención al mercado y objetivos estratégicos, así como los procesos de capacitación y mejora continua en formación comercial.

4. DESARROLLO Y GESTIÓN DE CANALES COMERCIALES

El alumno debe comprender las claves del Plan Estratégico de Ventas. Las herramientas para el análisis del territorio y los criterios para la determinación del canal óptimo de venta. La gestión y coordinación de canales de alto valor. Las opciones de comercialización a través de asociados, incluyendo los modelos efectivos de outsourcing comercial. Utilización de canales alternativos como herramientas de desarrollo estratégico de

mediano y largo plazo, en busca de la rentabilidad sostenida. Los alumnos han de conocer la comercialización a través de internet y la gestión adecuada de las redes sociales.
El alumno deberá familiarizarse con la administración de la relación con los clientes, sus beneficios, costes implicados y rentabilidad resultante. Búsqueda y clasificación de clientes. Administración y seguimiento de oportunidades.

5. DESARROLLO Y PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS COMERCIALES

El alumno debe conocer los criterios y fundamentos relevantes en la presentación de una propuesta comercial. Los formatos efectivos de presentación. Distintas formas de comunicación interpersonal.
PNL. Reconocimiento de las tipologías de clientes. Características de las presentaciones comerciales exitosas. Estudio de los distintos roles de una unidad de compra. Presentaciones en equipo. Estrategias para conseguir y conservar cuentas clave en el mediano y largo plazo. Análisis de los distintos perfiles del negociador. La influencia de la Neurociencia y el Neuromarketing en la dirección de venta profesional moderna.

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

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.

Ser capaz de comprender y utilizar herramientas de intercomunicación personal y de obtención y tratamiento de información.

Ser capaz de obtener información relevante, analizarla y aplicarla a situaciones empresariales concretas.

Competencias específicas

Adquirir una visión estratégica y totalizadora de las nuevas técnicas del marketing, aplicables en los escenarios internacionales, mediante la contribución de herramientas de avanzada, sin descuidar la visión integradora del negocio.

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.

Ser capaz de desarrollar un modelo de gestión de canales múltiples, que analice su mezcla y/o integración para llegar al mercado en forma más eficiente y proponiendo una ventaja competitiva duradera.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Selecciona canales de ventas adecuados a los distintos productos-mercados y diseñar distintos modelos de distribución comercial.

Proyecta la ventaja competitiva en un posicionamiento, entendiendo correctamente este concepto como representación mental deseable que constituirá el punto de partida de las campañas de comunicación.

Diseña planes de marketing diferenciadores en el enfoque de sus estrategias.

Desarrolla una visión estratégica global que se requiere en las empresas para tomar decisiones efectivas.

Lidera equipos multidisciplinares para llevar a cabo un plan de trabajo común a los objetivos marcados por la dirección general de Marketing y Comercial de la compañía.

Filtra las informaciones relevantes del mercado y compañía, para resolver el mejor plan estratégico y de acción.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación se hará mediante:

* Examen tipo test (Multiple Choice) a través del Aula Virtual (50%)

* Trabajo grupal (50%)

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

AYESTARAN CRESPO, R. Conectando con el consumidor. Planificación Estratégica. Editorial ESIC. Madrid
AYESTARAN CRESPO, R. Fundamentos de Marketing Integrado. Editorial IPECC, (Universidad de Alcalá de Henares). Madrid

Del Río Araújo, M. L. (2001): ¿Planificación de Marketing y Rendimiento Exportador de las Pequeñas y Medianas Empresas Industriales?, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 10 (1), pp. 163-176.

Guiltinan, J. P. y Paul, G. W. (1998): Gerencia de Marketing, 6ª ed., Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.

Lambin, J.-J. (2004): Marketing Estratégico, Madrid: Esic Editorial.

Munuera Alemán, J. L. y Rodríguez Escudero, A. I. (2002): Estrategias de marketing. Teoría y Casos. Madrid: Pirámide.

Veciana i Vergés, J. M. y Llonch i Andreu, J. (1982): ¿El "Product Manager" en España: Investigación Empírica?, Esic Market, nº 37 (Enero-Abril), pp. 49-96.

Webgrafía:

raquelayestaran.com, [slideshare.net/raquelayestaran](https://www.slideshare.net/raquelayestaran)

briansolis.com

avinashkausik.com