

CONTENIDOS

- 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.

- 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.

-GESTIÓN DE LA MARCA EN ENTORNOS COMPLEJOS

El alumno deberá comprender las claves de la gestión integral del "branding" en entornos competitivos globales. Desde la conceptualización de una marca competitiva y el desarrollo del espacio simbólico en entornos ya saturados hasta la relación de la marca con el consumidor. También se contempla el estudio del ciclo de vida de la marca como clave fundamental para la gestión de la misma. Aspectos de la identidad de marcas. Personalidad de una marca exitosa.. El alumno se familiarizará con las nuevas tendencias de marketing en aproximación a productos y mercados, tales como el "neuromarketing", el pensamiento lateral y no convencional, las técnicas y herramientas experienciales, la evolución del marketing viral y relacional o la inteligencia comercial cualitativa en la creación de comunidades. – El alumno se familiariza con la gestión de "marketing 3.0" en el marco de las redes sociales.

- ESTRATEGIA Y TÁCTICA DE COMERCIALIZACIÓN

En relación con lo anterior se analizan los cauces de presentación al cliente de esa propuesta de valor, atendiendo a la realidad social globalizada y aplicando las nuevas tecnologías, sin olvidar la responsabilidad social que la empresa ha de cuidar en este proceso de intercambio de valor con el cliente, las "stateholders". La comercialización debe asegurar que la propuesta de valor y los mensajes elaborados lleguen al cliente en la forma idónea.

-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 – formación comercial- .

Materia 5: Dirección Comercial y Marketing

-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.

-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.

-HERRAMIENTAS COMERCIALES

El alumno conocerá los principales indicadores y herramientas de la inteligencia comercial. Las distintas etapas de la personalización de la oferta y la creación de valor percibido. La gestión de precios de productos y servicios.

-COMERCIALIZACIÓN EN MERCADOS INTERNACIONALES

El alumno debe ser capaz de definir un plan de expansión comercial internacional para su producto.

La gestión comercial en entornos globales, segmentación, selección de los mercados meta y fijación de objetivos de venta. Las claves de entrada a nuevos mercados: de la exportación a la inversión directa. La promoción y lanzamiento de productos y servicios globales en procesos de comercialización internacional. Principales factores de éxito.

-COMUNICACIÓN EN ENTORNOS VIRTUALES

El valor de los diversos sistemas. Integración/ transición de medios analógicos a digitales. Costes comparativos y eficiencia comunicacional. Planteo de alternativas. Elección del formato comunicacional adecuado al tipo de producto o servicio. El impacto de la web 2.0 – 3.0 en los planes de comunicación de las marcas. Medición de audiencias digitales. Formas de comercialización. Planificación de medios en la WEB. Determinación de indicadores de éxito (KPI) en entornos virtuales.

-E-COMMERCE & ON LINE SALES Y SOCIAL CRM

Los fundamentos: ventas, marketing y comunicación para e-Commerce. La organización estratégica del e-Commerce. La importancia de los buscadores y su utilización. Criterios para establecer un website exitoso. SEO (search engine optimization) orientado a la venta. El retorno del SEM (search engine marketing). Seguimiento y trackeo de conversiones y su impacto. Redes Sociales. Metabuscadores. Display Advertising. CRO (conversion rate optimization). Gateways de Pagos, seguridad en transacciones on line. Mejores prácticas. Casos de aplicación. Del CRM al Social CRM (sCRM). Integración de canales existentes y redes sociales como Facebook o Twitter. Métricas del sCRM. Utilización en la creación de valor en servicio al cliente, marketing, ventas, así como herramientas para el desarrollo de nuevos proyectos. El rol de la sCRM y su impacto en la estrategia. El plan de negocio basado en una estrategia de Social CRM. Estudio de casos exitosos a nivel mundial.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

C3 - 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.

C16 - 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.

C22 - Diagnosticar el nivel de desarrollo de los miembros del equipo y desarrollar un plan de trabajo para promover la construcción de un equipo de trabajo.

C37 - Ser capaz de seleccionar el canal de ventas más adecuado a los distintos productos-mercados y diseñar distintos modelos de distribución comercial.

OPT 2.1. - Ser capaz de diseñar planes de marketing y propuestas de valor sobre la base de la gestión de la creatividad y la innovación aplicadas a producto y relación con un cliente.

OPT 2.2. - 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.