uc3m | Universidad Carlos III de Madrid

Máster Online Dirección Comercial

1. Resumen

El desarrollo económico actual y la necesidad de las empresas de ser competitivas están generando constantemente innovaciones en la gestión empresarial. La complejidad y dinamismo de los mercados implica que la dirección empresarial debe lograr que la actividad de la empresa se oriente hacia los mercados y se ajuste de un modo continuo y sistemático. En este contexto resulta fundamental la existencia de profesionales que sean capaces de tomar decisiones comerciales efectivas con las que se pueda alcanzar los objetivos de marketing de la organización. El Máster en Dirección Comercial y Gestión de Clientes ofrece la formación especializada en dirección comercial y marketing requerida en este contexto.

2. Perfil y salidas profesionales

El Máster en Dirección Comercial y Gestión de Clientes está dirigido a hispanohablantes que sean tanto profesionales de la empresa como recién titulados que deseen desarrollar, estructurar y fortalecer sus conocimientos de comercialización dentro del área de marketing y la dirección comercial de acuerdo a la actual dinámica de los mercados, tanto si residen en España como en otros países por tratarse de un programa online. Este programa también está dirigido a emprendedores y directivos de PYMES que necesiten aprender las competencias necesarias para implementar las estrategias comerciales tradicionales y complementarlas con las recientes técnicas para obtener el máximo rendimiento a la actividad comercial.

La alta orientación practica del máster y su enfoque interdisciplinar se concretan y potencian en el amplio abanico de salidas profesionales al alcance de los alumnos en puestos de trabajo tales como Directores Comerciales y de Marketing, Jefes Nacionales de Venta, Business Unit Managers, Gerentes Regionales de Venta, Product Managers, Ejecutivos de Trade Marketing, Asesores Comerciales, entre otros.

3. Competencias generales

El Máster en Dirección Comercial y Gestión de Clientes proporciona una formación especializada que permite asumir responsabilidades de dirección comercial y de marketing en una empresa. En concreto el máster tiene como objetivos:

- Desarrollar profesionales capaces de afrontar con éxito las responsabilidades y decisiones Comerciales y de Marketing en su ámbito profesional.

- Dotar de las competencias que permitan al profesional alinear y coordinar las funciones y actividades del área comercial de la empresa.

- Integrar la visión y los objetivos generales de la empresa con las políticas y las estrategias de Marketing, Ventas y CRM.

4. Estructura

Se trata de un máster con 60 ECTS, correspondientes a 12 asignaturas de 5 ECTS. Dado que cada crédito es equivalente a 25 horas de trabajo por parte del alumno, esto supone la realización de material y tareas para un total de 125 horas de trabajo por asignatura. La duración establecida para cada asignatura es de 5 semanas.

5. Autores y Programa

Asignatura	Autores/as
ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA EN ENTORNOS DIGITALES	SIMÓN PEDRO DEFFENDINI
EL MARKETING EN LA EMPRESA	JUAN IGNACIO DE RUS, ALICIA BARROSO
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	MERCEDES ESTEBAN
MARKETING OPERATIVO	DAVID GIL
MARKETING ESTRATÉGICO	JOSÉ MANUEL VIDAL
DIRECCIÓN COMERCIAL	NURIA ALBERQUILLA
SIMULACIÓN EN MERCADOS COMPETITIVOS	NORA LADO
PLAN COMERCIAL	PALOMA PÉREZ
ORGANIZACIÓN COMERCIAL	JOSÉ MANUEL RUZ
CRM	JOSÉ ANTONIO URBANO
MARKETING RELACIONAL Y CREACIÓN DE VALOR	LOLA C. DUQUE, FABRIZIO CESARONI
TRABAJO DE FIN DE MÁSTER	PALOMA PÉREZ

6. Asignaturas

6.1. ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA EN ENTORNOS DIGITALES

Objetivos: Combinar el negocio digital con la gestión general del negocio, para guiar a las empresas a través de la evolución tecnológica del mundo virtual, estableciendo un marco general integrado, para la tarea de la administración de empresas o management. El módulo servirá para entender el impacto y valor que las tecnologías digitales añaden a los distintos procesos de negocio de una empresa, lo que posibilitará ubicar la gestión de marketing digital, como el eje central del máster, por ser la fuente principal de la creación de la demanda. Ofrecer al alumno una visión general de la dirección de una empresa, remarcando la necesidad de integrar las tecnologías digitales, por ser estas esenciales para la viabilidad de los negocios en el largo plazo, y su impacto en los procesos clave de la gestión de un negocio, desde la creación de la demanda hasta la gestión de la cadena de suministro, proporcionando una serie de herramientas y marcos conceptuales de análisis y toma de decisiones estratégicas.

Contenidos:

- La empresa: dirección y gestión.
- Misión, visión y objetivos de la empresa.
- Análisis del sector.
- Análisis interno y estrategia competitiva en el entorno digital.
- Evolución de las estrategias corporativas en el entorno digital.

6.2. EL MARKETING EN LA EMPRESA

Objetivos: Dar a conocer los principales conceptos teóricos de marketing estratégico y operativo, así como las nuevas tendencias del marketing; comprender la necesidad de las empresas de implantar un plan de marketing y aprender a elaborar uno y conocer las distintas posibilidades de organización del trabajo dentro de un Departamento de Marketing.

Contenidos:

- Conceptos Básicos de Marketing.
- Marketing Holístico y la Cadena de Valor.
- Inteligencia de Marketing y CRM.
- Plan de Marketing.
- Nuevas Tendencias en Marketing.

6.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivos: Entender la importancia de la información para la toma decisiones en empresas orientadas al mercado; comprender la diferencia ente la investigación cualitativa y cuantitativa, así como el objetivo que se persigue al hacer estudios exploratorios, descriptivos y causales; conocer los principales tipos de estudios en las diferentes categorías.

Contenidos:

- Introducción a la Investigación de Mercados.
- Investigación Cualitativa.
- Investigación Cuantitativa.
- El Diseño del Cuestionario.
- Análisis de Datos y Elaboración del Informe y Presentación de Resultados.

6.4. MARKETING ESTRATÉGICO

Objetivos: Entender el concepto de mercado de referencia; conocer los requisitos de una segmentación eficaz; comprender la importancia y relación entre la atractividad del mercado y la competitividad de la empresa; conocer las diversas estrategias de posicionamiento según una ventaja competitiva sostenible.

Contenidos:

- Dirección Estratégica.
- Segmentación y Posicionamiento.
- Gestión de la Cartera de Productos.
- Estrategias frente a la Competencia.
- Estrategias de Crecimiento, Diversificación e Internacionalización.

6.5. MARKETING OPERATIVO

Objetivos: Desarrollar en profundidad las variables comerciales (producto, precio, distribución y comunicación) que permitan al alumno dar a conocer la oferta de la empresa e impulsar su venta en el mercado.

Contenidos:

- Introducción al Marketing Mix.
- Política de Producto y Marca.
- Decisiones sobre Precios.
- Decisiones sobre Comunicación.
- Decisiones sobre Distribución.

6.6. SIMULACIÓN EN MERCADOS COMPETITIVOS

Objetivos: Aprender, a través de una simulación de estrategias de marketing en una gran empresa que desarrolla su actividad en un mercado altamente competitivo y dinámico las habilidades requeridas para la toma de decisiones de marketing estratégico. Estimular el aprendizaje de los principios e instrumentos de marketing, con una orientación estratégica.

Contenidos:

- Universo Competitivo Quantum.
- Análisis Situación Competitiva y Toma de Decisiones de Marketing-Mix.
- Posicionamiento de Marcas en el Mercado.
- Medidas de la Respuesta del Mercado.
- Valoración de los Resultados y Análisis Crítico de la Estrategia Competitiva.

6.7. DIRECCIÓN COMERCIAL

Objetivos: Dar a conocer la función directiva dentro del ámbito comercial. En el mundo de los negocios y de las empresas tiene mucho peso la figura de líderes capaces de llevar a cabo cambios profundamente renovadores, encaminados a favorecer mecanismos de aprendizaje, desarrollo y optimización de potenciales.

Contenidos:

- La Dirección Comercial: Concepto e Implicaciones.
- El Director Comercial.
- Reclutamiento, Selección e Incorporación de Personas al Equipo Comercial. Comunicación Interna en el Equipo de Ventas.
- Gestión y Comunicación Interna en el Equipo Comercial.
- Formación y Motivación del Equipo Comercial.

6.8. PLAN COMERCIAL

Objetivos: Elaborar un plan comercial, crear su contenido en una doble vertiente, la material y humana. Para ello, es preciso analizar el ambiente, el entorno, el mercado y la competencia desde el punto de vista de la venta. Se decidirán objetivos y medios para alcanzarlos con la red de ventas.

Contenidos:

- La Integración del Plan Estratégico de la Empresa y la Estrategia y Ejecución Comerciales.
- Estructura y Desarrollos Comerciales Estratégicos.
- Ejecución Comercial.
- Canales Digitales.
- Medición Comercial.

6.9. CRM

Objetivos: Saber qué es y qué supone el CRM, ver cómo el cliente y su satisfacción son el eje central de la estrategia de las empresas para conseguir una posterior fidelización. Analizar cómo debe ser la gestión de experiencia del cliente, que tendrá un doble objetivo de generar valor para la empresa y para el cliente. Conocer la aplicabilidad del CRM en las pymes.

Contenidos:

- Marketing Relacional y el CRM.
- Estrategias de Captación y Fidelización.
- Las Bases de Datos de Marketing, el Corazón del CRM.
- Técnicas de Segmentación.
- Del Big Data al Análisis Digital.

6.10. LA ORGANIZACIÓN COMERCIAL

Objetivos: Comprender el fin y los objetivos de la actividad comercial; saber cómo se ponen en práctica los planes comerciales; describir y analizar los recursos necesarios para la organización comercial; comprender la importancia y los beneficios que aporta el plan comercial, identificando los principales componentes de la organización comercial; conocer los problemas que se presentan en el momento de controlar las actividades comerciales.

Contenidos:

- Organización de la Red de Ventas.
- Modelos de Ventas.
- Remuneración de los Vendedores.
- Asignación Óptima de Vendedores.
- Evaluación y Control de la Fuerza de Ventas.

6.11. MARKETING RELACIONAL Y CREACIÓN DE VALOR

Objetivos: Entender la importancia del marketing relacional para las empresas y sus clientes; entender conceptos novedosos como la co-creación y la coproducción entre los actores que interactúan para aumentar la creación de valor; conocer los nuevos enfoques que incorporan al consumidor en diversas fases de la creación o modificación de productos y servicios; entender la importancia de la evaluación de la satisfacción de los clientes y sus consecuencias para el beneficio sostenible de los clientes y de la empresa.

Contenidos:

- El Marketing Relacional: Implicaciones para las Empresas.
- Cocreación del Valor y Coproducción por parte del Cliente.
- Implicación del Cliente en el Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios.
- La Satisfacción del Cliente.
- Lealtad del Cliente y otras Consecuencias de la Satisfacción.

6.12. TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Objetivos: Realizar una demostración práctica de la complejidad de las decisiones comerciales para discernir entre distintas alternativas y encarar decisiones. En el caso práctico se demostrará saber ejecutar el rol del Key Account Manager, respecto a:

- La comprensión de la Cuenta de resultados y la gestión de sus diferentes conceptos.
- Establecer las alternativas de expansión y crecimiento comercial diferenciada de los clientes por parte de la empresa a través de: canales, categorías o mercados geográficos.
- Distinguir entre formatos comerciales, contratos, partidas negociables, sistemas de precios intermedios, descuentos, actividad promocional, y nociones básicas de la gestión de categorías.

El conocimiento adquirido permitirá su aplicación tanto en una empresa como en cualquier otra organización, ya que se trata de una función muy valorada y directamente relacionada con el crecimiento de las empresas.

uc3m | Universidad Carlos III de Madrid