

## MÁSTER EN DIRECCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN DE CLIENTES

---

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.

### CONTENIDOS

El Máster está impulsado y desarrollado por el Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Carlos III de Madrid, que ha sido elegido como mejor departamento en esta categoría dentro de las instituciones públicas españolas (según diversos rankings). El profesorado, tanto del ámbito universitario como del sector privado, presenta una enriquecedora combinación de experiencia docente y empresarial, lo que se traduce en una valiosa síntesis de contenidos temáticos y casos prácticos en el programa.

El diseño del máster se basa en los principios formativos de orientación práctica, aprendizaje interactivo y flexibilidad. Este diseño ofrece un escalón intermedio entre la formación académica y la empresa a estudiantes recién licenciados que quieran orientar su carrera laboral hacia el ámbito de la gestión comercial y de marketing. Al mismo tiempo, es importante resaltar que la metodología propia de este Máster online resulta muy atractiva para aquellos profesionales que quieran especializarse en el ámbito de la gestión comercial y el marketing.

### PERFIL ALUMNO 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.

Es requisito para la realización de este Máster el disponer de una titulación oficial universitaria (diplomatura, licenciatura o grado).

La alta orientación práctica 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.

## COMPETENCIAS GENERALES DEL MÁSTER

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.

## ESTRUCTURA DEL MÁSTER

Cada asignatura tiene 5 créditos. 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.

Se trata de un máster con 60 créditos, correspondientes a 12 asignaturas de 5 ETCS. La duración establecida para cada asignatura es de 5 semanas.

## AUTORES Y PROGRAMA:

ASIGNATURA	AUTOR/ES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA	JORDI SURROCA, KURT DESENDER
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	MERCEDES ESTEBAN
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	JAIME EDUARDO RIVERA
EL MARKETING EN LA EMPRESA	JUAN IGNACIO DE RUS, ALICIA BARROSO
MARKETING OPERATIVO	DAVID GIL
MARKETING ESTRATEGICO	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

### *ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA*

#### *Objetivos:*

Esta asignatura pretende introducir al alumno al área de estrategia. En concreto, se analizará cómo gestionar eficazmente una compañía. Uno de los pilares de una gestión eficaz es la dirección estratégica: proceso que tiene por objeto la identificación y elección de una posición competitiva superior, el análisis de la situación estratégica de la empresa y, en último término, la creación de un contexto organizativo que permita una adecuada implementación de la estrategia seleccionada. Así las cosas, este curso pretende cubrir dos objetivos esenciales: por un lado, explorar diferentes marcos conceptuales que ayuden a analizar la situación competitiva y las disyuntivas estratégicas y, por otro lado, adquirir una experiencia práctica en el análisis de situaciones competitivas complejas reales que permitan ilustrar la aplicación de dichos marcos conceptuales.

#### *Contenido:*

1. La empresa y su administración.
2. Análisis externo.
3. Análisis interno.
4. Estrategias corporativas.
5. Estrategias competitivas.

## ***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.

### ***Contenido:***

1. Conceptos Básicos de Marketing.
2. Marketing Holístico y la Cadena de Valor.
3. Inteligencia de Marketing y CRM.
4. Plan de Marketing.
5. Nuevas Tendencias en Marketing.

## ***INVESTIGACIÓN DE MERCADOS***

### ***Objetivos:***

Entender la importancia de la información para la toma de decisiones en empresas orientadas al mercado; comprender la diferencia entre 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.

### ***Contenido:***

1. Introducción a la Investigación de Mercados.
2. Investigación Cualitativa.
3. Investigación Cuantitativa.
4. El Diseño del Cuestionario.
5. Análisis de Datos y Elaboración del Informe y Presentación de Resultados.

## ***COMPORTEAMIENTO DEL CONSUMIDOR***

### ***Objetivos:***

Conocer las diferentes teorías que explican el comportamiento de los consumidores. Identificar las diversas etapas del proceso de decisión de compra de productos y servicios. Entender los factores internos y externos que influyen en la compra y el consumo, y permite que los profesionales de Marketing usen esta información para el diseño de sus estrategias y tácticas.

### ***Contenido:***

1. Conceptos Básicos de C. del Consumidor.
2. Influencia de los Factores Internos en el Consumidor-1
3. Influencia de los Factores Internos en el Consumidor-2
4. Influencia de los Factores Externos en el Consumidor.
5. Tendencias y Aplicaciones Sectoriales de los Principios de Conducta del Consumidor.

## **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.

### **Contenido:**

1. Dirección Estratégica.
2. Segmentación y Posicionamiento.
3. Gestión de la Cartera de Productos.
4. Estrategias frente a la Competencia.
5. Estrategias de Crecimiento, Diversificación e Internacionalización.

## **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.

### **Contenido:**

1. Introducción al Marketing Mix.
2. Política de Producto y Marca.
3. Decisiones sobre Precios.
4. Decisiones sobre Comunicación.
5. Decisiones sobre Distribución.

## **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.

### **Contenido:**

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

## ***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

### ***Contenido:***

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

## ***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.

### ***Contenido:***

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

## ***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.

### ***Contenido:***

1. La Integración del Plan Estratégico de la Empresa y la Estrategia y Ejecución Comerciales.
2. Estructura y Desarrollos Comerciales Estratégicos.
3. Ejecución Comercial.
4. Canales Digitales.
5. Medición Comercial.

## ***LA ORGANIZACIÓN COMERCIAL***

### ***Objetivo:***

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.

### ***Contenido:***

1. Organización de la Red de Ventas.
2. Modelos de Ventas.
3. Remuneración de los Vendedores.
4. Asignación Óptima de Vendedores.
5. Evaluación y Control de la Fuerza de Ventas.

## ***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.

### ***Contenido:***

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