



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

POSGRADO EN DESARROLLO DIRECTIVO

**GUÍA DOCENTE DE
MARKETING, GESTIÓN
COMERCIAL &
INTERNACIONALIZACIÓN**

[2020-21]

DATOS GENERALES

Nombre del módulo:	Marketing, Gestión Comercial & Internacionalización
Curso:	2020-2021 Primer cuatrimestre
Titulación:	Posgrado en Desarrollo Directivo
Número de créditos (ECTS):	5
Fecha de la última revisión:	Octubre de 2020
Profesor Responsable:	Prof. Jordi Sacristán

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Esta asignatura tiene 4 partes totalmente diferenciadas que se corresponden con las 4 sesiones:

- Marketing estratégico y operativo
- Gestión comercial
- Internacionalización
- Marketing digital

Las sesiones de **Marketing estratégico** darán una visión holística y 360° del marketing, ligándola con la estrategia de la empresa, de la que forma el núcleo. Se trabajará de forma práctica, con numerosos ejemplos y casos reales las diferentes partes que lo conforman, desde la fijación de objetivos, la investigación de mercados, la definición del cliente y *target group*, la creación de valor, el marketing más operativo, etc. Del mismo modo, se definirá la estructura de un plan de marketing. Durante las sesiones, se sentarán las bases que permitirán desarrollar una estrategia consistente, independientemente de los avances tecnológicos y de las nuevas tendencias.

La sesión de **Gestión comercial** pretende dar una introducción a las ventas y la dirección comercial y que puedan obtener los conocimientos básicos relativos a la misma, e identificar sus áreas principales desde la búsqueda de clientes al cierre de oportunidades de venta. También se abordan temas específicos relativos a la dirección de equipos de venta, tanto internos como externos.

La sesión de **Internacionalización** pretende dar una visión general de aquellos aspectos generales que las empresas deben tener presente para llevar a término su internacionalización. Pero ¿por dónde empezar? ¿Cuáles son los riesgos y cómo controlarlos? El propósito de esta sesión es reflexionar sobre estos aspectos y establecer un marco de aspectos a tener presente para la internacionalización.

La sesión de **Marketing digital** pretende introducir el marketing digital desde un punto de vista analítico, estratégico y táctico, dotando a los estudiantes de una visión transversal de la implicación y posibles funcionalidades del marketing digital en las diferentes áreas de la empresa.

2. OBJETIVOS

- Determinar una propuesta de valor apreciada por el cliente y elaborar de forma eficaz un plan de marketing.
- Determinar cuáles son los aspectos condicionantes de esta economía global.
- Reflexionar sobre aquellos aspectos críticos empresariales a tener presente en la internacionalización.
- Desarrollar una visión amplia y un marco de comprensión de los diversos elementos que integran las relaciones empresariales a nivel internacional.
- Conocer aquellos conceptos de marketing digital que un responsable de empresa debe de dominar.
- Establecer un punto de referencia para que empresas y profesionales puedan llevar a cabo su plan de internacionalización, especialmente las pequeñas y medianas empresas.

3. CONTENIDOS

TEMA 1. Marketing estratégico y operativo

TEMA 2. La gestión comercial

TEMA 3. La internacionalización

TEMA 4. El marketing digital

TEMA 1. Marketing estratégico y operativo

Resultados del aprendizaje

El estudiante será capaz de:

- Determinar cuál es su Buyer Persona y la propuesta de valor que se ajusta más a él.
- Diferenciar entre marketing estratégico y operativo.
- Diseñar un plan de marketing.
- Analizar y tomar las primeras decisiones de marketing.
- Cómo conocer el mercado y los clientes.
- Definir las estrategias y las tácticas de marketing y plasmarlo en un plan.

Contenido

1. El marketing y la estrategia de la empresa.
2. La inteligencia de mercado.
3. El Buyer Persona y la propuesta de valor.
4. El marketing operativo.
 - 4.1. Producto.
 - 4.2. Precio.
 - 4.3. Comunicación.
 - 4.4. Distribución.
5. El plan de marketing.

TEMA 2. La gestión comercial

Resultados del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Reconocer la importancia de una correcta gestión comercial en el éxito de una empresa.
- Conocer las fases habituales de un proceso de compra-venta y los aspectos claves sobre los que se ha de incidir en cada uno de ellos.
- Entender las relaciones que rigen la vida de un equipo de ventas y qué factores se han de tener en cuenta para el éxito de este.

Contenido

1. Introducción a la venta compleja.
2. La venta transaccional y la venta consultiva.
3. Recorriendo el proceso de venta. de la captura de oportunidades al cierre.
4. Dirección de equipos comerciales.
5. El factor humano.

TEMA 3. La internacionalización

Resultados del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Tener una concepción clara de los aspectos a tener presentes en una economía global e internacional.

- Conocer cuáles son los aspectos fundamentales que hay que tener presentes en la internacionalización.
- Comprender el marco de trabajo para llevar a término la internacionalización de la empresa.

Contenido

1. Cómo está afectando a nivel internacional la globalización de los mercados.
2. La necesidad de establecer una estrategia internacional.
3. Los mercados y la internacionalización.
4. Plan de promoción internacional.

TEMA 4. El marketing digital

Resultados del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Comprender el funcionamiento del ecosistema digital actual.
- Saber los factores esenciales para que un proyecto de marketing digital funcione.
- Distinguir los diferentes canales en función de su naturaleza: Paid Media, Owned Media, Earned Media.
- Asimilar conceptos cómo: SEO, SEM y Social Selling.
- Comprender las Estrategias de Inbound y Outbound Marketing.
- Conocer técnicas básicas de Growth Hacking.
- Saber las KPI's y métricas más relevantes para un plan de marketing digital.

Contenido

1. Marketing digital y transformación digital.
2. Los 4 factores esenciales para que un proyecto de marketing digital tenga éxito.
3. Paid Media, Owned Media, Earned Media: ¿qué es y cómo debo gestionar cada canal?
4. SEO, SEM y Social Media: conocimientos que un buen directivo debe tener.
5. ¿Cómo vender sin vender a través del Inbound Marketing?
6. Acciones digitales de alto crecimiento con Growth Hacking.
7. KPI's & métricas.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La metodología de enseñanza y aprendizaje se desarrolla a partir de breves explicaciones teóricas que introducen ejemplos y casos que facilitan la aplicación inmediata de los contenidos tratados en

cada tema al puesto de trabajo. El despliegue del modelo Learning by doing, basado en la capacitación experiencial, permite al participante obtener aprendizajes orientados a la acción.

La asignatura se organiza de manera que el estudiante pueda obtener los conocimientos de los diferentes temas, consiga llevarlos a la práctica, y desarrolle una actitud participativa, proactiva y de espíritu crítico hacia los mismos. Por eso, las sesiones en el aula se dividen en teoría y práctica, y las actividades de aprendizaje se presentan como una oportunidad para complementar los conocimientos adquiridos y asimilarlos con mayor profundidad.

5. EVALUACIÓN

Los programas Executive Modular Education están basados en un modelo de evaluación por competencias, en el cual se valora el progreso del estudiante en la consecución de los objetivos planteados en el programa de estudios. Se basa en la reflexión y el análisis de casos prácticos de la vida real, simulaciones y Business Case que contribuyan a la toma de decisiones empresariales.

La evaluación de la asignatura se llevará a término mediante la entrega de diferentes trabajos que serán evaluados por los profesores. En este sentido, los trabajos a entregar serán:

- **Marketing estratégico y operativo.** Consistirá en dos entregables.
 - Definición del Buyer Persona de la organización que el alumno decida. Deberá hacer una descripción, tal y como se verá durante la clase, de cual es (o son, en caso de haber varios) el Buyer Persona de dicha empresa. El trabajo se empezará describiendo cual es la misión de la empresa (real o ficticia) y que es lo que realiza y, de la forma más amplia posible, se describirá a este Buyer Persona (mínimo 800 palabras).
 - Definición de la propuesta de valor de la organización anterior. Si queremos hacer una buena campaña de comunicación, debemos conocer bien a nuestros clientes (Buyer Persona) y debemos detectar cuales son las necesidades que tienen y que vamos a cubrir de mejor forma que la competencia. Para ello es importante que nuestros clientes sean capaces de valorar lo que les ofrece nuestra empresa. El alumno deberá, tal y como se verá durante la clase, cual es la propuesta de valor de la empresa (real o ficticia) (mínimo 800 palabras).
- **Marketing digital.** Siguiendo el trabajo iniciado en el resto de los módulos de la asignatura en base a una organización (real o ficticia) y una vez asumidos correctamente todos los conceptos trabajados en la sesión, el alumno deberá plantear la estrategia, diseño, programación y comunicación para que el proyecto digital de su organización funcione correctamente.

La nota final de la asignatura será la nota media ponderada de los 4 módulos de la asignatura.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Porter, Michael E. *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Pirámide, 2009. ISBN 9788436823387.
- Mayer-Schonberger, Viktor; Cukier, Kenneth. *Big Data: a revolution that will transform how we live, work, and think*. London: Murray, 2013. ISBN 9781848547926.
- Rubia Vila, Francisco José. *El cerebro nos engaña*. Madrid: Temas de Hoy, 2007. ISBN 9788484605744.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Fundamentos de marketing*. México: Pearson, 2017. ISBN 9786073238458.
- Rackham, Neil. *Spin selling*. New York: McGraw-Hill, 1988. ISBN 9780070511132.
- Dixon, Matthew; Adamson, Brent. *The challenger sale*. New York: Portfolio, 2011. ISBN 9781591844358.
- Gómez Cáceres, Diego. *Mercados internacionales: inversiones extranjeras: simulación informática (business game), inversión en pesetas, euros y monedas extranjeras*. 2.ª ed. Madrid: ESIC, 2004. ISBN 9788473563628.
- Chabert Fonts, Joan. *Manual del comercio exterior*. Barcelona: Gestión, 2000, 2005. ISBN 9788496426184.
- Granell Trias, Francisco. *La exportación y los mercados internacionales*. Barcelona: Hispano Europea, 1989. ISBN 8425508142.
- Rodrik, Dani. *La paradoja de la globalización: democracia y el futuro de la economía mundial*. Barcelona: Antoni Bosch, 2011. ISBN 9788495348616.
- Holiday, Ryan. *Growth hacker marketing: el futuro del Social Media y la publicidad*. Madrid: Anaya Multimedia, 2014. ISBN 9788441535749.
- López, Álex. *Cliente digital, vendedor digital: las redes sociales como espacio de trabajo, éxito y ventas*. Barcelona: Códice, 2017. ISBN 9788494141683.
- Pollitt, Chad. *51 things your mother taught you about inbound marketing: a marketing primer for the social age*. DigitalRelevance, 2014.