



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

## **POSGRADO EN DIRECCIÓN COMERCIAL Y VENTAS**

# **GUÍA DOCENTE DE CONECTANDO CON EL MERCADO [2020-21]**

## DATOS GENERALES

<b>Nombre del módulo:</b>	Conectando con el Mercado
<b>Curso:</b>	2020-2021   Segundo cuatrimestre
<b>Titulación:</b>	Posgrado en Dirección Comercial y Ventas
<b>Número de créditos (ECTS):</b>	4
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Enero de 2021
<b>Profesor Responsable:</b>	Prof. <sup>a</sup> Elena Madrid Prof. Miguel Ángel Trabado

## 1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El contenido está estructurado en dos módulos: Conectando marketing y ventas, y Ventas y redes sociales.

El primer módulo pretende que el alumnado conozca los conceptos principales del marketing B2B y que sea capaz de realizar o bien valorar un plan de acciones de marketing de manera rápida y práctica. También trabajaremos desde una visión muy práctica y dinámica la importancia de la coordinación de las actividades de marketing y ventas para poder lograr mejores resultados.

El segundo módulo es una introducción a las redes sociales y a las herramientas digitales para que el alumnado que pretenda desarrollar la actividad comercial profesional pueda obtener los conocimientos digitales relativos a la misma y aprovechar las herramientas digitales y las redes sociales, tanto para la detección de *leads* cualificados como para el seguimiento y análisis de clientes.

## 2. OBJETIVOS

- Conocer las diferencias entre el marketing B2B y B2C.
- Poder elaborar un plan de marketing.
- Conocer diferentes estrategias y tácticas de marketing B2B.
- Conocer las diferentes herramientas que hay en el mercado para la automatización y optimización de las actividades de marketing.
- Conocer un modelo de negocio basado en la gestión de distribuidores.
- Construir una marca personal exitosa.
- Conocer y utilizar las redes sociales más relevantes para uso comercial.

- Sacar partido a las nuevas herramientas digitales.
- Obtener *leads* cualificados.
- Hacer seguimiento de prospectos y clientes a través de las RRSS.
- Generar contenidos indirectos vinculados a la marca para captar *leads*.

### 3. CONTENIDOS

TEMA 1. Marketing B2B vs. marketing B2C

---

TEMA 2. Plan de marketing

---

TEMA 3. Estrategias y tácticas de marketing

---

TEMA 4. Herramientas para la automatización y optimización de las actividades de marketing

---

TEMA 5. El marketing con distribuidores

---

TEMA 6. Ecosistema digital

---

TEMA 7. *Personal branding* en ventas

---

TEMA 8. Redes sociales

---

TEMA 9. *Inbound marketing*

---

TEMA 10. *Social selling* y *digital selling*

---

#### TEMA 1. Marketing B2B vs. marketing B2C

##### Resultados del aprendizaje

El alumnado, una vez expuesto en clase y trabajado este tema, será capaz de:

- Ser capaz de identificar las diferencias entre el marketing B2B y el B2C.

##### Contenido

1. ¿Qué es el marketing B2B?
2. Ejemplos de actividades en empresas B2B y B2C.

## TEMA 2. Plan de marketing

### Resultados del aprendizaje

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

- Definir los objetivos de marketing y poder desarrollar un plan de marketing.

### Contenido

1. Definir el objetivo: ¿dónde estoy?, ¿qué quiero conseguir?
2. Desarrollo del plan según los objetivos marcados.
3. KPIs.

## TEMA 3. Estrategias y tácticas de marketing

### Resultado del aprendizaje

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

- Conocer cuáles son las mejores tácticas de marketing para conseguir sus objetivos empresariales.

### Contenido

1. ¿Qué es el Customer Journey?
2. Diferencias entre *inbound* y *outbound marketing*.
3. Creación de contenido según los DAMs.
4. *Email marketing* – segmentación.
5. Web.
6. Redes sociales.
7. Eventos presenciales y *online*.
8. Account Based Marketing (ABM).

## TEMA 4. Herramientas para la automatización y optimización de las actividades de marketing

### Resultado del aprendizaje

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

- Conocer cuáles son las mejores herramientas de marketing que hay disponibles en el mercado.

## Contenido

1. CRM.
2. Marketing Automation.
3. Redes sociales.

## TEMA 5. El marketing con distribuidores

### Resultado del aprendizaje

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

- Conocer cuáles son las características de un modelo de negocio con distribuidores.

### Contenido

1. Protección de la marca/alineamiento.
2. Cocreación de planes de marketing.

## TEMA 6. Ecosistema digital

### Resultado del aprendizaje

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

- Comprender el ecosistema digital de una empresa y su implicación en los procesos de venta.
- Identificar las herramientas digitales más relevantes para procesos comerciales.

### Contenido

1. Ecosistema digital.
2. RRSS.

## TEMA 7. *Personal branding en ventas*

### Resultado del aprendizaje

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

- Comprender el concepto y la relevancia del *personal branding* aplicado a la función de ventas.
- Crear e implementar una estrategia de *personal branding*.

## Contenido

1. *Branding*.
2. *Personal branding*.
3. Estrategia de *personal branding* para la función de ventas.

## TEMA 8. Redes sociales

### Resultado del aprendizaje

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

- Diferenciar las redes sociales idóneas para captar *leads* cualificados en su sector.
- Trabajar de forma profesional con herramientas como LinkedIn o Twitter.

### Contenido

1. Introducción a las RRSS.
2. LinkedIn para comerciales.
3. Twitter para comerciales.

## TEMA 9. *Inbound marketing*

### Resultado del aprendizaje

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

- Conocer y aplicar técnicas de *inbound marketing* para ventas B2B.

### Contenido

1. Los 3 pilares: RRSS, contenidos, SEO.
2. *Funnel* de ventas.
3. Captación de *leads* cualificados.
4. Creación de contenido.

## TEMA 10. *Social selling* y *digital selling*

### Resultado del aprendizaje

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

- Aplicar técnicas de *social* y *digital selling*.
- Trabajar con herramientas digitales en el proceso de ventas.
- Captar y trabajar con *leads* cualificados.

## Contenido

1. *Social* y *digital selling*.
2. Herramientas digitales.
3. Captación de *leads* cualificados.

## 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 obtener aprendizajes orientados a la acción.

Ello se lleva a cabo a través de la participación en clase y el intercambio de experiencias entre los asistentes, así como a través de ejercicios y dinámicas de diverso impacto. Dicho enfoque promueve el análisis y resolución de los contenidos de los que constan las materias, teniendo en cuenta las diferentes ópticas y perspectivas, convirtiéndose ésta en una fórmula altamente didáctica para la comprensión y asimilación de cada una de las temáticas.

## 5. EVALUACIÓN

Los programas Executive Modular Education están basados en un modelo de evaluación por competencias, en el cual se valora el progreso del alumnado en la consecución de los objetivos planteados en el programa de estudios. La calificación final se calculará haciendo la media aritmética de las notas obtenidas en los diferentes casos prácticos, ejercicios y/o presentación de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.

El primer módulo se evaluará mediante la realización de un ejercicio donde el alumnado tendrá que definir un objetivo que quiera conseguir y definir una estrategia de marketing para conseguirlo. La evaluación del segundo módulo será el resultado de la evaluación individual basada en el uso de las herramientas digitales y la evaluación en grupos basada en casos prácticos reales.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### 6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Principios de marketing*. 17.ª ed. Madrid: Pearson, 2018. ISBN 9788490356128.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. *Marketing 3.0*. 4.ª ed. Madrid: LID, 2018. ISBN 9788483568439.
- Halligan, Brian; Shah, Dharmesh. *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. Hoboken: Wiley, 2010. ISBN 9780470499313.
- Leboff, Grant. *Digital selling: how to use social media and the web to generate leads and sell more*. London: Kogan Page, 2016. ISBN 9780749475079.
- Shanks, Jamie. *Social selling mastery: scaling up your sales and marketing machine for the digital buyer*. Hoboken: Wiley, 2016. ISBN 9781119280736.

### 6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Godin, Seth. *La vaca púrpura: diferénciate para transformar tu negocio*. Barcelona: Gestión 2000, 2008. ISBN 9788498750041.
- Holiday, Ryan. *Growth hacker marketing: el futuro del social media y la publicidad*. Madrid: Anaya Multimedia, 2014. ISBN 9788441535749.
- Meerman Scott, David. *Las nuevas reglas del marketing y las relaciones públicas*. Madrid: Anaya Multimedia, 2010. ISBN 9788441528017.
- Dodaro, Melonie. *The LinkedIn code: unlock the largest online business social network to get leads, prospects & clients for B2B, professional services and sales & marketing pros*. 2014.
- Belew, Shannon. *The art of social selling: finding and engaging customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and other social networks*. New York: AMACOM, 2014. ISBN 9780814433324.