



Título propio reconocido por:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

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

# **GUÍA DOCENTE DE CONECTANDO CON EL MERCADO**

**[2023-24]**

## DATOS GENERALES

<b>Nombre del módulo:</b>	Conectando con el Mercado
<b>Curso:</b>	2023-2024   Segundo cuatrimestre
<b>Titulación:</b>	Posgrado en Dirección Comercial y Ventas
<b>Número de créditos (ECTS):</b>	3
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Junio de 2023
<b>Profesor Responsable:</b>	Elena Madrid López Miguel Ángel Trabado Moreno

## 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. Conocer quién es nuestro comprador, cómo nos compra, en qué momento, cómo le podemos ofrecer valor, etc. 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.
- Comprender a nuestro comprador y su buyer journey.
- Determinar cómo aportar valor al comprador desde marketing.
- Conocer cómo se generan los contactos desde marketing B2B.
- Profundizar cómo colaborar mejor desde ventas y marketing.
- Construir una marca personal exitosa.
- Conocer y utilizar las redes sociales más relevantes para uso comercial.
- Dominar las nuevas herramientas digitales.

- Obtener *leads* cualificados.
- Hacer seguimiento de prospectos y clientes a través de las RRSS.
- Determinar contenidos indirectos vinculados a la marca para captar *leads*.

### 3. CONTENIDOS

---

TEMA 1. MARKETING B2B VS. MARKETING B2C

---

TEMA 2. ¿QUIÉN NOS COMPRA Y CÓMO NOS COMPRA?

---

TEMA 3. COLABORACIÓN ENTRE VENTAS Y MARKETING

---

TEMA 4. ¿CÓMO PODEMOS GENERAR VALOR?

---

TEMA 5. ¿CÓMO CONECTAMOS CON EL MERCADO?

---

TEMA 6. HERRAMIENTAS PARA AUTOMATIZACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE MARKETING

---

TEMA 7. ¿CÓMO SÉ SI LO ESTOY HACIENDO BIEN? - KPI'S

---

TEMA 8. ECOSISTEMA DIGITAL

---

TEMA 9. *PERSONAL BRANDING* EN VENTAS

---

TEMA 10. REDES SOCIALES

---

TEMA 11. *INBOUND MARKETING*

---

TEMA 12. *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. ¿QUIÉN NOS COMPRA Y CÓMO NOS COMPRA?

### Resultados del aprendizaje

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

- Saber quién es el comprador de una empresa B2B y conocer su buyer journey.

## Contenido

1. Veremos un retrato robot del comprador/es de una empresa B2B.
2. Conoceremos cuáles son los pasos del buyer journey.
3. Conoceremos los estados del embudo de marketing.

## TEMA 3. COLABORACIÓN ENTRE VENTAS Y MARKETING

### Resultado del aprendizaje

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

- Conocer cuáles son las ventajas de una buena colaboración entre ventas y marketing y las mejores prácticas.

## Contenido

1. ¿Cuál debería ser un objetivo de marketing?
2. Generación de leads.
3. Distribución de leads.
4. SLA – Service Level Agreement.
5. Análisis del funnel de marketing y ventas.

## TEMA 4. ¿CÓMO PODEMOS GENERAR VALOR?

## Resultado del aprendizaje

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

- Conocer cómo desde marketing somos capaces de generar valor a través del contenido teniendo en cuenta el público objetivo al que nos dirigimos.

## Contenido

1. Tipos de contenido.
2. Casos de éxito.

## TEMA 5. ¿CÓMO CONECTAMOS CON EL MERCADO?

### Resultado del aprendizaje

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

- Conocer cuáles son las principales técnicas inbound y outbound disponibles para poder conectar con el mercado objetivo.

## Contenido

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

## TEMA 6. HERRAMIENTAS PARA AUTOMATIZACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE 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.

## TEMA 7. ¿CÓMO SÉ SI LO ESTOY HACIENDO BIEN? - KPI'S

### Resultado del aprendizaje

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

- Conocer cuáles son los principales indicadores que utilizamos en marketing B2B para poder determinar si las actividades han sido exitosas.

## Contenido

1. Diferentes indicadores según las tácticas utilizados
2. Contribución de marketing a los ingresos.

## TEMA 8. 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 9. 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 10. 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 11. 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 12. 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. Herramientas de Inteligencia artificial para creación de contenidos
4. 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 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 caso dónde el alumnado tendrá que responder preguntas relacionadas con los contenidos vistos en clase y la creación de un vídeo. 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.
- Miguel Ángel Trabado. *Transformación Digital, la nueva estrategia empresarial del siglo XXI*. Madrid: Anaya Multimedia, 2020. ISBN 9788441542792.