

Programa de Marketing y Ventas

Dirección Comercial

VALENCIA
Mayo - Julio 2018

Executive Education

Programa de Marketing, Ventas y Comunicación



Cómo fortalecer tu posición competitiva en el mercado

La constante evolución y endurecimiento del entorno competitivo, especialmente en años de recesión, implica que las compañías y directivos que las lideran deberán aportar valor más que nunca. El camino para salir ganadores de la nueva situación sólo es uno: aplicar una correcta estrategia comercial, incluyendo la definición e implementación de los planes de Marketing y Ventas así como el desarrollo de la organización comercial necesaria para hacerlos realidad.

Sólo aquellas organizaciones que sitúen a los consumidores y a los clientes en el centro de su atención y construyan el *go-to-market strategy* basándose simultáneamente en ambos pilares, Marketing y Ventas, fortalecerán su posición competitiva en el mercado.

Para ello, es necesario desarrollar líderes que puedan enfrentarse a estos retos desde un correcto análisis del mercado, que establezcan las estrategias de marketing y comerciales oportunas, que dominen las herramientas necesarias para implementarlas, que sepan aplicar una visión común desde Marketing y Ventas y estén preparados para moverse indistintamente en una y otra.

Objetivos

El **Programa de Marketing y Ventas. Dirección Comercial** proporciona a los directivos participantes la formación necesaria, teórica y practica, para que puedan:

- Desarrollar y actualizar su conocimiento sobre los métodos y conceptos aplicables en marketing y ventas.
- Sensibilizarse con las estrategias y los planteamientos competitivos en entornos turbulentos.
- Compartir y debatir las tendencias actuales y las futuras evoluciones de la gestión comercial en las empresas.
- Establecer contactos con directivos de otros sectores o industrias que estén afrontando retos similares a los suyos.

Lugar de realización



VALENCIA

HOSPES PALAU DE LA MAR

Navarro Reverter, 14 | 46004 Valencia
www.hospes.com

Fechas y horario



Del 17 de mayo al 5 de julio de 2018.

Clases semanales. Jueves, de 9.00 a 14.00 h, y de 15.30 a 18.30 h

MAYO 2018

	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

JUNIO 2018

				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

JULIO 2018

				1		
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Matrícula



Miembros de ESADE Alumni y clientes de Deloitte tendrán un descuento en la matrícula.

Consultar también bonificaciones

- Por la compra de más de un producto
- Fundación Tripartita mediante el PIF (Permiso Individual de Formación)

Programa, fechas, importe y profesorado sujetos a posibles cambios. ESADE Business School y Deloitte se reservan, además, el derecho de cancelar este programa si consideran que no se cumplen los requisitos necesarios para el éxito del mismo.

Currículum



01. Contextualizar

- La opción de la orientación al mercado como filosofía de empresa.
- Ensamblaje de la orientación al mercado con la política de empresa.
- La realidad empresarial y su entorno. Identificación y comprensión de los factores de cambio.

02. Formulación Estratégica I

- El proceso de formulación de la estrategia de marketing.
- Desarrollo de las ventajas competitivas y de crecimiento desde la estrategia de marketing.

03. Formulación Estratégica II

- Las decisiones en Segmentación estratégica.
- Las decisiones en Posicionamiento competitivo.
- El valor y la arquitectura de la marca.

04. Estrategias de productos y precios

- Estrategias de productos y gestión del portafolio.
- Ciclo de vida del producto.
- Especificidades del marketing de servicios.
- Estrategias y tácticas en la fijación y gestión de los precios.

05. Estrategia de Comunicación y Marketing Digital

- El Plan de Comunicación y su desarrollo desde la estrategia de marca.
- Desarrollo del briefing de comunicación y juicio a la publicidad.
- Las claves del Marketing Digital desde el e-business y e-commerce.

06. Estrategia Comercial

- Gestión de los Canales.
- Segmentación estratégica de clientes y modelo de ventas.
- Diseño de Propuestas de Valor para distintos clientes o segmentos de clientes.
- Diseño de la Estructura Comercial para llevar a cabo la estrategia.

07. Planificación Comercial

- Planificación Comercial y desarrollo de las Políticas de Ventas (Trade Marketing).
- Gestión de Cuentas Clave (Key Account Management, KAM): principios, organización para el KAM y desarrollo de las políticas comerciales con clientes clave.
- Estrategias de colaboración con clientes (Category Management).

08. Gestión de Equipos de Ventas

- Políticas de Captación, Formación y Capacitación.
- Determinación de Objetivos y Planes de Retribución.
- Liderazgo y gestión del Cambio de los Equipos.

Profesorado



Un equipo docente que vive la realidad empresarial, que sabe aplicar la teoría a la realidad del día a día empresarial y a la orientación a resultados.

Nuestro equipo docente está formado, además de los profesores del Claustro académico, por altos directivos y consultores, inmersos constantemente en negociaciones, proyectos *start-up*, fusiones, negociaciones, consejos de administración o *coaching* para directivos.

NOTA: Puede consultarse el CV completo del profesorado en www.esade.edu/profesores

Participantes



Los participantes al programa son profesionales y empresarios con experiencia, que pueden estar ocupando cargos de responsabilidad en el área Gerencial, Comercial, Marketing y/o Ventas. El curso va dirigido también a directivos que, desde cualquier otra área funcional, estén interesados en conocer las necesidades de sus consumidores y clientes y en mejorar su respuesta empresarial.

Metodología



El programa utiliza un modelo de *Blended Learning*, que combina diferentes métodos de aprendizaje, tanto presenciales como virtuales.

- Pre-Programa - Virtual
- Programa - Presencial/Virtual (8 sesiones)
- Post-Programa - Virtual

En particular, el formato del programa combina presentaciones teóricas, útiles para elaborar un marco conceptual general sobre cada tema específico, y análisis de casos prácticos relacionados con cada uno de los temas previstos en el contenido. En las sesiones de trabajo con los profesores se pondrá especial énfasis en la inmediata aplicación práctica de los conocimientos impartidos, favoreciendo, además, el constate contraste de la experiencia entre profesores y participantes.

Formación On-line

La parte de *e-learning* tiene por objetivo complementar las sesiones presenciales y comprobar la aplicación práctica de las nociones adquiridas en la realidad de la organización empresarial en la cual trabaja el participante. La plataforma on-line completa e integra de manera fundamental la formación del curso, durante sus tres fases.

1. Pre-Programa

- a. Videos y lecturas previas para la simulación de mercado on-line.

2. Programa

- a. Lecturas “extra muros”, sugeridas por el profesor responsable, tanto previa como posteriormente a su sesión.
- b. Realización de la simulación de mercado on-line.

3. Post-Programa

- a. Entrega informe final del simulador de mercado on-line y evaluación. Feed-back equipo de profesores.

DURACIÓN

En total el programa tiene una duración de 100 horas, de las que 64 están articuladas en 8 jornadas presenciales y 36 horas de aprendizaje *on-line*.

Para más información



VALENCIA

Manuel Ferrer
manuel.ferrer3@alumni.esade.edu
Tel. +34 600 995 803

Isabel Espinosa
iespinosa@ingaras.es
Tel. +34 963 252 041
Móvil +34 688 903 223

www.esade.edu/executive-education

Programa, fechas, importe y profesorado sujetos a posibles cambios. ESADE Business School se reserva, además, el derecho de cancelar este programa si consideran que no se cumplen los requisitos necesarios para el éxito del mismo.