

Curso Superior de Dirección Comercial y Marketing



- **Incrementar** la capacidad de la empresa para diagnosticar el mercado.
- **Analizar** los factores que potencian el crecimiento de sus productos, promociones, localizaciones, precios y canales de distribución.
- Conocer y **actualizar** los últimos modelos de marketing estratégico para incrementar, tanto la cartera de clientes, como las cuentas de los existentes.

DIRIGIDO A



Personas que interesadas en desarrollar su trayectoria profesional en el área Comercial y/o de Marketing y/o expansión de una empresa.

EN BREVE



214 horas



Del 6 Noviembre, 2017 al
21 de Junio, 2018



De L a J de 19:00 a 22:00 h
Semanas alternas



Precio: 3.100 €, fraccionable y bonificable

47ª edición

Más de 1.000 alumnos

Título Propio de la Universidad Rey Juan Carlos

Los departamentos de marketing y comerciales son los motores que impulsan a las empresas en su actividad diaria, contribuyendo esencialmente a su desarrollo global. De la especialización de sus profesionales, la calidad de sus actividades y decisiones, dependerán los logros y proyecciones de éstas.



Más de **30 años** de experiencia,
avalados por más de
150.000 alumnos

Dirección Empresarial

- Empresas actuales. Facturación. Plantilla. Comparaciones internacionales.
- La empresa. Ventajas y desventajas de las Pymes. Cultura. Políticas Generales.
- Los sectores. Tipología: tamaño, concentración. Ciclo de vida. P-M. Las 5 FP.
- El entorno. Tipos. Factores de influencia (económicos, políticos, sociales...). Ventajas competitivas. Amenazas y oportunidades.
- Funciones y tareas de la dirección empresarial.

Dirección estratégica comercial

- Marketing. Evolución. Conceptos. Procesos comerciales.
- Necesidades. Deseos. Demandas. Valor percibido.
- Planificación. Tipos. Dirección estratégica. Fases.
- Análisis DAFO. Estrategias competitivas.
- Análisis estratégicos. Unidades Estratégicas de Negocios.
- Instrumentos. Políticas de producto, de precios, de promoción y de distribución.
- Cuadro de mando del Director Comercial.

Investigación de mercados

- Concepto. Proceso. Errores principales. Tipos de investigación. Fuentes de datos.
- Técnicas cualitativas. Tipos de estudio. El grupo. La entrevista. Técnicas proyectivas.
- Técnicas cuantitativas. Estadística. Tipos de muestreo. Estimadores. Sesgo. Tablas estadísticas. Papeles. Pseudocompra.
- La encuesta. Proceso. Recursos. Cuestionario.
- Trabajo de campo. Codificación. Tabulación. resultados. Internet.

Política de productos

- Móviles de compra. Proceso de decisiones del consumidor.
- Análisis y clasificación de productos. Valor percibido. Fuerzas competitivas.
- Análisis de clientes. Clasificación. Perfiles demográficos, geográficos, etc...
- Calidad del producto. El envase. La marca. El posicionamiento. Ciclo de vida.
- Análisis de una cartera de productos.
- Nuevos productos. Lanzamiento de productos. Internet.

Política de precios

- El triple enfoque. Definición. Banda de precios.
- Estrategias generales.

- El valor percibido. Errores posibles. Análisis de valor. Concepto de beneficio.
- Técnicas de fijación de precios. Precios de curva de experiencia. Precios según el ciclo de vida. Nuevos productos. Precios por líneas de productos. Diferenciales. Precio conjunto. Gestión del rendimiento. Internet.

Dirección económico-financiera

- Introducción a la contabilidad. Principios. Cuentas. Asientos. Plan General de Contabilidad. Criterios de valoración.
- Estados financieros. El balance. Cuenta de pérdidas y ganancias. La memoria.
- Análisis patrimonial, económico y financiero. Equilibrio patrimonial. Período medio de maduración. Cash-flow. Presupuesto de tesorería. Valor de una empresa.
- Diagnóstico. Tipos de costes. Umbral de rentabilidad. Ratios comerciales y de marketing. Rentabilidades económica y financiera. Margen de ventas.
- Estrategias comerciales de rotación o de margen.

Política de promoción

- Comunicación comercial: imagen de empresa. El target.
- Publicidad: campañas. Objetivos. Estrategias. Promoción y apoyo. Condiciones.. Diseño. Publicidad no convencional.
- Relaciones públicas. Marketing directo. Merchandising. Criterios. Índices. La gestión por DDP. El uso de PLV.
- Medios publicitarios. Marketing. Inversión. Investigación. Planificación de medios. Servicios publicitarios.
- La ética en la comunicación. Normativa vigente. Internet.

Red de ventas

- Características. Funciones. Sistemas. Plantilla óptima.
- Reclutamiento. Selección. Análisis y descripción de P.T. Perfiles. Entrevistas.
- Formación. Costes. Remuneración.
- Plantilla óptima. Presupuesto. Comisiones. Primas. Umbral de Rentabilidad. Contribución. Rentabilidades por zonas, productos, servicios.
- Asignación por productos, áreas, clientes. Elaboración de rutas.
- Supervisión. Evaluación del rendimiento. Control de la red de ventas. Internet.

Motivación y liderazgo

- Proceso de decisión de compra.
- El comportamiento. Principios variables. Normalidad.
- La personalidad. Valores. Actitudes. Motivaciones. Conductas.
- Modelos multivariantes para la toma de decisiones. Temperamento. Caracter.
- Motivación en la empresa. Procesos de decisión impulsivos y reflexivos.
- Modelos: Maslow, Herzberg, McClelland, Vroom, etc... Satisfactores.
- Liderazgo. Estado de Teorías y modelos actuales.
- Estilos de dirección. Liderazgo carismático, situacional, y transformacional.
- Autoevaluaciones.

Política de distribución

- Canales. Funciones. Estructura. Dimensiones. Ventajas. Inconvenientes.
- Segmentación de canales. Factores de diseño. Determinantes. Clientes. Productos. Intermediarios. Entorno.
- Planificación del canal. Tipo y número de intermediarios preliminares. Alternativas. Análisis. Evaluación. Elección.
- Sistemas de distribución vertical. Administrados. Contractuales.
- Estrategias tipo. Administración de canales. Internet.

El Plan Comercial

- Planificación. Proceso. Estrategias. Niveles de estrategias. Relación entre Planificación estratégica comercial y Plan de marketing.
- Objetivos. Dirección por objetivos. Funciones. Características. Tipos.
- Metodología de elaboración del Plan comercial anual.
- Análisis estratégico. Matrices principales. Objetivos preliminares por p-m-t.
- Estrategias competitivas. Diferenciación. Segmentación. Liderazgo en costes. Posicionamiento. Implementación.
- Nuevos productos. Recursos (económicos, humanos, materiales).
- Sistema de información económica y comercial a la dirección.

Auditoría del marketing

- Las decisiones. El control de gestión. Los sistemas de información.
- El cuadro de mando.
- La auditoría del marketing. Contenido. Desarrollo. Elementos del cuadro de mando del director comercial. Estándares. Resultados. Tiempo cubierto por el cuadro.
- Criterios para analizar el producto, los canales, el cliente, el entorno, la estrategia, la organización el sistema.
- Almacenes. Ratios de la eficacia de las ventas. Calidad. Devoluciones.

Formación de equipos de trabajo

- Grupos y equipos. Objetivos comunes. Sinergias. Búsqueda de mejoras en objetivos, métodos y eficacia organizacional.
- Técnicas de creación de equipos de trabajo. Enriquecimiento de tareas. Metodología.
- El modelo de Blake, Mouton y Allen. Metodología. Diagnóstico. Desarrollo.

Marketing Digital

- Uso de las nuevas tecnologías en la función comercial
- El Marketing On-Line
- Social Media y comercialización
- Diseños web y posicionamiento
- Herramientas de análisis
- Claves par encontrar clientes on-line

Marketing internacional

- Entorno internacional aplicable. Bloques económicos globales. Potencial de exportación. Factores desencadenantes. Ventajas. Inconvenientes.
- Etapas de introducción: agentes, filiales, licencias, alianzas, empresa. Programa.
- Problemas internos y soluciones.
- Productos. Precios. Distribución. Promoción. Internet.



PROCESO DE ADMISIÓN

Las personas interesadas deberán enviar por correo electrónico a directivosypostgrado@camaramadrid.es, la siguiente documentación:

1. El impreso de "[Solicitud de Admisión](#)" totalmente cumplimentado y con una fotografía.
2. Originales o copias de los títulos académicos del máximo nivel conseguido y de los que voluntariamente desee añadir.
3. Curriculum vitae actualizado.
4. Fotocopia completa del DNI o pasaporte.

Una vez revisada la documentación, el comité de admisión notificará su decisión a los interesados en el plazo más breve posible, dando preferencia a las solicitudes presentadas con mayor antelación.

MATRICULACIÓN e INSCRIPCIÓN

Precio total : 3.100 €

Matrícula: 700 €

Mensualidades: 300 € (noviembre- junio)

Bonificable a través de la Fundación Tripartita. Gestionada gratuitamente por la Cámara de Madrid.

DURACIÓN, FECHAS Y LUGAR DE CELEBRACIÓN

Duración: 214 horas.

Fechas de Celebración: Del 6 de Nov. 2017 al 21 de Junio de 2018

Horario: de lunes a jueves de 19:00 a 22:00 h, **Semanas alternas**.

Lugar de Celebración: Centro de Formación de la **Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Madrid** c/ Pedro Salinas 11, 28043 Madrid

Cómo llegar: Autobuses: Líneas 9, 11, 53, 70, 72, 73 y 120

Metro: Línea 4, estaciones Arturo Soria y Avda. de la Paz





Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Madrid

C/ Pedro Salinas 11, 28043 Madrid

Tel. 91 538 35 00/38 38

directivosypostgrado@camaramadrid.es

www.camaramadrid.es

