

# 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 22 de Octubre, 2018 al  
20 de Junio, 2019



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



Precio: 3.100 €, fraccionable y bonificable

48ª 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 multivariados 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 [directivospostgrado@camaramadrid.es](mailto:directivospostgrado@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)

Ayudamos a tu empresa a gestionar la bonificación de este curso, contacta con nosotros antes de 10 días de su inicio.

Derechos de emisión del Título de la Universidad a cargo del alumno.

## DURACIÓN, FECHAS Y LUGAR DE CELEBRACIÓN

**Duración**: 214 horas.

**Fechas de Celebración**: Del 22 de Oct. 2018 al 20 de Junio de 2019

**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](mailto:directivosypostgrado@camaramadrid.es)

[www.camaramadrid.es](http://www.camaramadrid.es)

