



Descripción

La finalidad del Máster es que el alumno adquiera los conocimientos necesarios para desarrollar las capacidades analíticas y directivas exigidas en el entorno casi 100% digital de hoy en día, y que le permita detectar nuevas oportunidades de negocio, acceder a mercados emergentes e innovar los servicios al cliente.

El Máster en Marketing y Dirección Comercial ofrece una visión integradora del marketing transaccional, marketing relacional, el marketing de clientes y la dirección comercial en la gestión de cuentas, clave para profesionales que quieran ocupar un alto cargo de decisión y management dentro de la estrategia comercial y de marketing de cualquier organización.

El Máster ofrece, además, el uso de las herramientas más actuales para prospección, análisis y posterior toma de decisiones basadas en datos. El marketing digital y el marketing automation son una de las piezas claves en este programa.

El claustro de profesores está compuesto por profesionales de todos los sectores, vinculados a los departamentos de Marketing y Comercial de forma que transmiten sus propias experiencias y, por tanto, diversas formas de resolver problemas concretos que han enfrentado en primera persona en el contexto real.

Puntos fuertes:

- Área de especialización, muy importante en el ámbito empresarial.
- Enfocado en todos los aspectos del marketing digital y la automatización de procesos de captación.
- Amplias salidas profesionales, ya que los conocimientos son aplicables a diferentes sectores y empresas de todos los tamaños.
- Alta demanda en el mercado laboral.
- Enfoque basado en las últimas tendencias y técnicas de análisis de datos

Asignaturas

El programa de este Máster está dividido en 6 módulos en los que se abordan un total de 12 asignaturas. A continuación, se incluye una breve descripción de algunas de ellas, de manera que el alumno pueda tener algunas nociones sobre el contenido y enfoque del plan de estudios, cuya duración es de 12 o 24 meses según la modalidad.

Marketing y Dirección Comercial

La materia de Marketing y Dirección Comercial ofrece al alumno un conocimiento profundo de las técnicas utilizadas por los departamentos de marketing y comercial (ventas) al igual que las sinergias que deben tener para lograr un verdadero enlace entre ambos. En empresas pequeñas o start-ups, ambas funciones tienden a estar unidas, pero la diferenciación entre ambas tareas se vuelve fundamental.

Por un lado, ofrece al futuro Director de Marketing las soluciones del entorno digital que le permitan profundizar en el uso de embudos digitales para captar “leads”. El curso se enfoca en la automatización de todos los procesos y las diferentes soluciones que existen para llevarla a cabo de acuerdo al sector y tamaño de la empresa.

Desde el punto de vista del Departamento Comercial, se explica de forma práctica las técnicas y procesos que los Directores de Ventas necesitan adoptar para planificar la estructura de una fuerza de ventas óptima según el perfil de negocio de cada empresa, desarrollar una fuerza de ventas competitiva y gestionar el trabajo de los vendedores para obtener un óptimo desempeño.

Marketing Estratégico

Esta asignatura introduce al alumno en los conceptos fundamentales del marketing estratégico, con especial atención en el mercado y el entorno desde un enfoque vanguardista de orientación al cliente. Se abordarán las diversas estrategias de segmentación y posicionamiento, y también cuestiones relacionadas con el marketing relacional y el CRM.

La supervivencia y viabilidad de las empresas depende de los clientes y de la capacidad de la misma de conocer las necesidades actuales y futuras de sus consumidores. Al mismo tiempo, se hace fundamental la localización de nuevos nichos de mercado que ayuden a la expansión. Entender las condiciones del entorno, sus cambios y sus tendencias es el objetivo principal del marketing estratégico.

Los puntos más importantes a tener en cuenta son los que rigen cada una de las seis semanas de duración de esta materia: Definición del público objetivo, estudio de mercado, segmentación, análisis de la competencia, nichos de mercado y definición de la estrategia.

Dirección de Ventas

La asignatura Dirección de Ventas pretende ofrecer al alumno un conocimiento profundo de las técnicas y procesos que los Directores de Ventas necesitan para planificar la estructura de una fuerza de ventas óptima según el perfil de negocio de cada empresa, desarrollar una fuerza de ventas competitiva y gestionar el trabajo de los vendedores para obtener un óptimo desempeño.

El Departamento Comercial o de Ventas ha evolucionado de forma considerable, pero ha sido muy notorio el cambio a partir del inicio de la Pandemia de la COVID-19. Comerciales que no podían viajar, ni ir a Ferias o a grandes eventos han marcado el devenir de este Departamento tan crítico

para cualquier empresa. La venta interna, entonces se ha convertido en el aliado principal. Los Departamentos de Ventas especializados en B2B tienen ahora grandes herramientas que facilitan este proceso de venta sin desplazamiento. Las videoconferencias, videopresentaciones, pasando por herramientas de búsqueda de los contactos especializados y selectivos para nuestro mercado son solo algunos de los cambios que se han experimentado en este ámbito.

Esta asignatura aborda, por lo tanto, desde las técnicas y estrategias más clásicas a todos los nuevos formatos que han reinventado y adaptado el Departamento de Ventas a su contexto actual, utilizando las herramientas más innovadoras.

Marketing y Comunicación Digital

La materia de Marketing y Comunicación Digital desarrolla de forma especializada las teorías del Marketing en el entorno digital, tratando de aprovechar al máximo todas sus posibilidades. La asignatura ofrece pautas, desde la observación y el análisis de dicho entorno, para el diseño y aplicación de un producto de comunicación acorde al mundo digital.

Comunicar en el mundo digital difiere del marketing tradicional, no sólo por sus técnicas sino por el cambio cultural experimentado por los usuarios de las redes sociales. No se trata sólo de personas más jóvenes, ahora tanto niños, jóvenes y mayores comparten gustos y formas de ver y sentir las redes. La inmediatez es un factor clave que todo usuario pide al comunicador y que este debe aprender a utilizar a su favor.

Esta asignatura tiene el énfasis en esa nueva forma de comunicar de la redes, distinguiendo cada una de ellas, desde las netamente profesionales a las más informales. De igual modo, se focaliza en las diferentes edades de los usuarios y, por lo tanto, las diferentes formas de interactuar con los diferentes targets.

Creación de Contenidos Digitales

La creación de contenidos digitales representa hoy en día un alto porcentaje del trabajo de un Departamento de Marketing, o incluso en algunos tipos de empresas es un propio Departamento en sí mismo. La importancia de la calidad y cantidad de este contenido se vuelve fundamental en cualquier puesta en práctica de una estrategia digital de marca.

En esta asignatura se darán las bases y se profundizará en la elaboración de piezas de diferentes formatos (posts para un blog, ebooks, informes, etcétera) que atiendan a las necesidades relacionadas con los productos o servicios que pueda demandar el público objetivo, todo ello con el fin de guiar este target hacia el sitio web y generarles así ideas positivas acerca del negocio. De igual modo, y con especial énfasis, se dan las bases para creación y edición de videos y podcasts con calidad semiprofesional.

Un Departamento de Marketing o de Contenidos debe ser capaz de entender, crear, y evaluar contenidos digitales, ya sean de forma escrita, audio o video. En este sentido se ahonda en: Industrias creativas e innovación audiovisual, Modos de producción y distribución de vídeo on-line, Nuevos géneros audiovisuales en Internet, Arte digital y Narrativas interactivas.

Por último, la asignatura desarrollará la creación de Mundos virtuales, Realidad aumentada y Formatos de entretenimiento digital.

Prospección y Análisis de Demanda

La materia de Prospección y Análisis de la Demanda introduce al alumno en la investigación

de mercados, abordando las técnicas e instrumentos, tanto cualitativos como cuantitativos, que permiten un profundo conocimiento del mercado y del consumidor, con el fin de obtener información relevante en la toma de decisiones estratégicas relacionadas con el marketing.

El Análisis de la Demanda se puede definir como la medida del nivel de la demanda de los diferentes productos mercados o segmentos que forman parte del mercado de referencia, con el objetivo de medir el atractivo de la oportunidad económica de cada segmento, y así valorar la inversión y la capacidad de producción. A partir de este concepto se desarrollan los siguientes puntos:

1. El mercado potencial actual y absoluto
2. Los determinantes de la demanda
3. La estructura de la demanda global
4. El análisis de oportunidades de crecimiento
5. Los metodos de prevision de la demanda
6. La modelización dinámica
7. El enfoque de la planificación de los escenarios

Sistemas de Información de la Empresa

Uno de los temas más importantes a tener en cuenta desde un prisma empresarial es la implantación de soluciones de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el seno de organizaciones empresariales. Por tanto, esta asignatura tiene como primer objetivo enseñar al alumno algunos de los sistemas de información empresariales más relevantes y demandados en el mercado actualmente.

Se abordará la asignatura desde un punto de vista eminentemente práctico. En particular, sistemas de información empresariales básicos tales como ERP y CRM, pasando por aplicaciones de marketing digital, marketing automation, visualización (BI) y analítica avanzada de datos.

Los sistemas informáticos de cualquier empresa reflejan de una u otra manera cada paso dado por un cliente que va a adquirir un producto o servicio. Así, por ejemplo, cuando un cliente busca un producto o servicio recurre a buscadores o bien a los sistemas propios de comercio electrónico de la compañía. De igual modo, en el momento del pago debe pasar por una pasarela de pago integrada a los propios sistemas de la empresa y si un cliente quiere dejar una reseña o comentario lo hace en las encuestas internas de cada empresa o en sitios especializados en donde de una u otra forma la información del producto o servicio se encuentra conectada con la misma. Cada uno de estos y más sistemas son analizados y forman parte de la asignatura de Sistemas de Información de la Empresa.

Perfil del estudiante

El Máster en Marketing y Dirección Comercial está pensado para todos aquellos profesionales que deseen adquirir no solo conocimientos teórico-prácticos relacionados con el Marketing empresarial y la Dirección Comercial a nivel global sino también desarrollar las técnicas, aptitudes y “habilidades blandas” como comunicación, trabajo en equipo y liderazgo, tan necesarias para la función directiva de cualquier empresa moderna.

Al realizar el Master en Marketing y Dirección Comercial el alumno podrá adquirir diversas competencias para:

- Dirigir departamentos comerciales y de marketing de grandes empresas.
- Asesorar en temas de estrategia comercial.
- Tener una alta destreza en estrategias en marketing operativo y en e-commerce.
- Desarrollar planes de comunicación y de publicidad digital para la promoción de las ventas.