

Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

Semana	Ruta de aprendizaje				Cómo me van a evaluar esta asignatura			Experiencias en mi Portfolio
	Bloques	Qué vamos a aprender a hacer	Temas	Resolución de problemas en las clases en directo	Actividades	Proyecto	Plan de Desarrollo Personal	
Semana 1	BLOQUE 1. La importancia del marketing y la dirección comercial en la empresa	Analizar el rol de un departamento de marketing y comercial dentro de la empresa.	Tema 1. Marketing y dirección comercial de la empresa	Presentación de la asignatura (45 min.) Clase 1. Problema: ¿Por qué es necesario crear un plan de marketing y un plan comercial? ¿Cómo se puede crear una ventaja competitiva? (45 min.)	Test del tema 1 (0,1 puntos)		Huella UNIR. Dirección (2,6 puntos)	Proceso de creación de un plan de marketing. Fases: cómo crear un plan estratégico y de negocio de la compañía y como medir los resultados que aporta.
Semana 2		Establecer una adecuada propuesta de valor y ventaja competitiva. Tomar decisiones sobre los parámetros clave para medir el éxito de las acciones comerciales y de marketing.	Tema 2. Creación de una oferta de valor para el cliente	Clase 2. Problema: ¿Se puede conseguir una ventaja competitiva a través de la oferta de valor de la empresa? ¿Por qué es importante establecer relaciones con tus clientes a largo plazo? (45 min.) Presentación de la Actividad 1 (15 min.)	Test del tema 2 (0,1 puntos)			Enfoques de la estrategia: entender cuáles son los diferentes tipos de estrategia que existen, qué resultados nos aportan y cuál seleccionar en función de los objetivos que nos proponemos

Semana	Ruta de aprendizaje				Cómo me van a evaluar esta asignatura			Experiencias en mi Portfolio
	Bloques	Qué vamos a aprender a hacer	Temas	Resolución de problemas en las clases en directo	Actividades	Proyecto	Plan de Desarrollo Personal	
Semana 3	BLOQUE 2. El proceso de análisis del mercado y el consumidor	Realizar un análisis de mercado y de competencia.	Tema 3. El entorno de la empresa	Clase 3. Problema: ¿Cómo se deben buscar tus fortalezas y debilidades vs. la competencia? ¿Puede ayudarte la segmentación a crear tu estrategia? (60 min.)	Actividad 1. (3 puntos)			Saber trabajar con herramientas de análisis del entorno como DAFO. Saber crear una estrategia de diferenciación vs competidores.
Semana 4		Utilizar herramientas para diferenciar las fortalezas y debilidades de la empresa en el mercado. Realizar una estrategia de segmentación.	Tema 3. El entorno de la empresa (continuación)	Clase 4. Problema: ¿Puede ayudarte la segmentación a crear la estrategia adecuada y llegar de forma más eficiente a cada cliente? (60 min.)	Test del tema 3 (0,1 puntos)			Saber crear estrategias de segmentación y posicionamiento que permitan diferenciarse de la competencia y alcanzar una ventaja competitiva.
Semana 5		Llevar a cabo un <i>customer journey</i> en profundidad y las acciones a realizar en cada una de las fases.	Tema 4. Comportamiento de compra: organizacional y final	Clase 5. Problema: ¿Cómo puede afectar la elasticidad de la demanda en el comportamiento de compra en mercados B2B y B2C? (60 min.)	Test del tema 4 (0,1 puntos)			Saber crear estrategias para mercados B2B y B2C. Saber analizar las barreras de entrada y salida de un mercado.

Semana	Ruta de aprendizaje				Cómo me van a evaluar esta asignatura			Experiencias en mi Portfolio	
	Bloques	Qué vamos a aprender a hacer	Temas	Resolución de problemas en las clases en directo	Actividades	Proyecto	Plan de Desarrollo Personal		
Semana 6	BLOQUE 3. El diseño de estrategias comerciales y de marketing	<p>Crear estrategias competitivas que permitan a la empresa diferenciarse de la competencia y liderar el mercado.</p> <p>Analizar los pilares clave del marketing (4P-6C).</p> <p>Tomar decisiones estratégicas adaptadas a los objetivos SMART establecidos previamente.</p>	Tema 5. Estrategias comerciales y de marketing	<p>Clase resolución Actividad 1 (45 min.)</p> <p>Clase 6. Problema: ¿Cómo puedes posicionarte en el mercado para diferenciarte de todos tus competidores? (30 min.)</p> <p>Presentación de la Actividad 2 (15 min.)</p>	<p>Test del tema 5 (0,1 puntos)</p>			<p>Seleccionar estrategias de marketing para crear valor.</p> <p>Interpretar variables críticas a la hora de lanzar un producto o servicio al mercado.</p> <p>Realizar estrategias de precio para posicionar un producto en el mercado y diferenciarlo de la competencia.</p>	
Semana 7			Tema 6. Acciones comerciales y de marketing	<p>Clase 7. Problema: ¿Cómo puede influir el tipo de producto y tu estrategia de precio para alcanzar el nivel de ventas esperadas? (60 min.)</p>				<p>Actividad 2. (3 puntos)</p> <p>Test del tema 6 (0,1 puntos)</p>	<p>Crear estrategias Omnicanal. Poder segmentar la oferta de precios, descuentos, y servicio en función del cliente ya sea B2B o B2C.</p>
Semana 8			Tema 6. Acciones comerciales y de marketing (continuación)	<p>Clase presentación Actividad 2 (45 min.)</p> <p>Clase 8. Problema: ¿Cómo crear una experiencia 360 °, para que el cliente compre el producto adecuado, por el canal adecuado, en el momento adecuado?</p>					<p>Tomar decisiones sobre estrategias comerciales que permitan lanzar el producto adecuado, al precio necesario, seleccionado los canales e intermediarios adecuados.</p>

				(45 min.)			
Semana 9	BLOQUE 4. Los factores críticos para llegar al cliente final	Analizar la importancia de la eficiencia logística en la estrategia de la empresa.	Tema 7. Logística y gestión de la cadena de suministro	Preparación examen (45 min.) Clase 9. Problema: ¿Cómo hacer que el producto llegue a las manos del consumidor de forma eficiente? Importancia de la colaboración entre áreas de la compañía. (45 min.)	Test del tema 7 (0,1 puntos)		Medir y optimizar procesos logísticos reduciendo el número de <i>picking</i> y asegurando que la experiencia del cliente no se ve afectada.
Semana 10		Crear, formar, y organizar redes comerciales para optimizar los resultados. Analizar la importancia de la colaboración entre diferentes áreas para el éxito final de la compañía.	Tema 8. Redes comerciales	Clase resolución Actividad 2 (45 min.) Clase 10. Problema: ¿Cómo crear y dirigir equipos comerciales de alto rendimiento? ¿Cómo mantener equipos comerciales motivados? (45 min.)		Crear equipos comerciales enfocados al incremento de ventas y la optimización de resultado. Tomar decisiones sobre estrategias comerciales sobre lanzamientos de productos. Saber medir la longitud de canal necesaria para	

Semana 11				<p>Presentación Proyecto (45 min.)</p> <p>Clase 11. Problema: ¿Cómo trabajar en equipo empujando la colaboración y la negociación? (60 min.)</p>				<p>llegar al cliente de forma óptima.</p> <p>Toma de decisiones a partir de datos financieros, de logística comercial y marketing. Priorización y segmentación en función de la cuenta de resultados.</p>
Semana 12	BLOQUE 5. Gestión del punto de venta y grandes clientes	Tomar decisiones sobre las estrategias de marketing dentro del punto de venta que pueden aplicar las figuras del <i>Key Account Managery</i> del <i>Trade Marketing Manager</i> .	Tema 9. El Trade marketing	<p>Clase 12. Problema: ¿Cómo implementar una estrategia de éxito en el punto de venta? ¿Cómo realizar promociones y acciones de impulso de venta efectivas? (60 min.)</p>				<p>Saber crear una gestión por categorías para optimizar las ventas en el punto de venta. Introducir de forma estratégica acciones comerciales y de marketing para acelerar las ventas en el punto de venta diferenciándolo de la competencia.</p>
Semana 13		Segmentar los diferentes tipos de clientes de la compañía. Gestionar una cartera de clientes de forma efectiva.	Tema 9. El Trade marketing (continuación)	<p>Clase 13. Problema: ¿Cómo crear un plan comercial y de marketing integrado? (60 min.)</p>	Test del tema 9 (0,1 puntos)			<p>Medir resultados del plan comercial y marketing. Dinamizar un plan de marketing para incrementar resultados</p>
Semana 14			Tema 10. Gestión de grandes cuentas	<p>Clase 14. Problema: ¿Cómo proteger las principales cuentas de la empresa? ¿Cómo asegurar que el equipo comercial está alineado con los resultados financieros? (60 min.)</p>	Test del tema 10 (0,1 puntos)	Proyecto transversal (5,4 puntos)		<p>Crear una Matriz de posicionamiento de cuentas clave. Implementar de la mano del área de ventas, un plan de marketing estratégico que permita a la empresa lograr sus objetivos de venta.</p>
Semana 15		Semana de repaso						

Semana 16

Semana de exámenes

NOTA

Esta **programación semanal** puede ser modificada si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.