



*Asegurando el futuro*

# Executive en Dirección Comercial y Marketing

## Duración del Programa

7 meses  
120 horas presenciales.  
30 horas de Proyecto.  
3 tutorías individuales de acompañamiento.  
Sesiones de trabajo de 5 horas, 1 sesión semanal.

## Titulación

Finalizado el programa y valorado el aprovechamiento, el ICEM otorgará el certificado de asistencia y aprovechamiento en el Programa Executive en Dirección Comercial y Marketing.

## Proceso de admisión

Las personas interesadas en llevar a cabo el Programa, deberán de cumplimentar, a través de un cuestionario, la solicitud de admisión "on-line" a través de la página web: [www.grupomdb.com](http://www.grupomdb.com). Estudiada la solicitud de admisión, la Dirección del Programa contactará con el interesado para concertar una entrevista. Una vez mantenida la entrevista, se informará de la situación final de su solicitud a través de email.



## Información sobre nuestros programas

[www.grupomdb.com](http://www.grupomdb.com)  
[secretaria@grupomdb.com](mailto:secretaria@grupomdb.com)  
Teléfono: 93 280 39 49



### Introducción

El Marketing y la excelencia en la Dirección Comercial son la función clave en la creación y mantenimiento de las ventajas competitivas de las Empresas. Actualmente las Organizaciones no pueden esperar a tener el producto perfecto, necesitan tener presencia rápida en el mercado, interaccionar, crecer desde el primer día.

Para incrementar la competitividad no basta con disponer de productos y servicios eficientes sino que hay que anticiparse al consumidor, identificar nuevos mercados, gestionar y comunicar eficazmente.

El programa capacita para desempeñar las misiones directivas en Marketing y la definición de Estrategias comerciales en Organizaciones nacionales e internacionales. Se adquiere un conocimiento de todas las herramientas con una comprensión integrada de las mismas, las últimas tendencias en este ámbito y una concepción global de la función Directiva de Marketing y Comercial. Se desarrollan competencias Directivas y de gestión de Equipos con un modo de hacer adaptado a los retos del mercado y del entorno. El Programa facilita la consolidación de los conocimientos adquiridos con la experiencia aplicando rigor conceptual y estructuración.

El Executive en Dirección Comercial y Marketing es un programa que apuesta pro un modelo de crecimiento personal basado en:

- 1 - La mejora de tus competencias, contribuyendo al éxito de tu organización.
- 2 - Tu trabajo es la fuente de tus posibilidades de mejora.

Esta realidad le aporta al programa un enfoque diferencial concentrada en 3 aspectos esenciales: la creatividad y la innovación, las nuevas tecnologías y la comunicación.

### A quién va dirigido

Es un Programa dirigido a los profesionales que dirigen ámbitos de marketing y ventas de todos los sectores y actividades que deseen consolidar conocimientos y crecer profesionalmente y personalmente

A Export Managers que tienen bajo su responsabilidad la gestión comercial en uno o varios países

A personas que desean adaptar su perfil competencial a las nuevas demandas del Entorno

### Métodos Pedagógicos

Es un modelo que desarrolla en paralelo competencias profesionales, desarrollo de habilidades directivas y capacidades personales.

► **En las sesiones grupales**, el tratamiento de los casos trabajados y de las propias situaciones, se lleva a cabo a través de una participación estructurada para el contraste de puntos de vista. Los participantes reciben respuestas y reflexiones a sus preguntas, que posteriormente crean inquietudes en el grupo, formando un foro abierto. Este sistema es conducido permanentemente por consultores expertos que guían y reconducen el coloquio para que éste sea productivo y efectivo y ofrezca un desarrollo competencial del participante y llegue siempre a conclusiones y planes de acción. Se reproduce la actividad propia del trabajo realizado en la Empresa, con un formato semejante a un comité de dirección o a reuniones de coordinación y a otras.

Corresponde al training previsto en los diferentes módulos del Programa.

### ► El Intercambio de experiencias entre participantes y profesionales

Se contrastan conocimientos y soluciones prácticas sobre la gestión en tiempos de incertidumbre, con los consultores-profesores del Programa, expertos en distintos ámbitos y sectores.

La acreditada experiencia de los consultores que participan en este programa, ayudará a entender el nuevo entorno y adquirir una visión más ajustada.

### ► En el acompañamiento y orientación individualizada

Es un proceso de acompañamiento que se lleva a cabo en 3 momentos distintos del Programa:

- |                                  |                                |
|----------------------------------|--------------------------------|
| <b>Un primer encuentro &gt;</b>  | <b>Al inicio del Programa</b>  |
| <b>Un segundo encuentro &gt;</b> | <b>A la mitad del Programa</b> |
| <b>Un tercer encuentro &gt;</b>  | <b>Al final del Programa</b>   |

El Acompañamiento es individual y está a cargo de un Director de Consultoría con amplia experiencia.

Es una ocasión para ajustar el posicionamiento personal a los nuevos retos y que éste aporte valor a la Empresa.

### ► En la realización de un Proyecto

Un aspecto clave a destacar es el Proyecto que a lo largo del curso se realiza de manera paralela y a través de un caso en el que están incorporados un buen número de los elementos trabajados en el programa. Los participantes aportan sus conocimientos que son incorporados a formatos recomendados como favorecedores para la puesta en marcha de la toma de decisiones en sus empresas.

*Es una experiencia en la que el protagonista principal es el participante, juntos descubriremos capacidades, desarrollaremos habilidades y talento.*

### Beneficios para el participante y para la Empresa

- Adquirir las herramientas y modelos que hoy día se utilizan en Dirección Comercial y Marketing
- Desarrollar una forma de actuar, como responsables, que dé respuesta a los retos del entorno
- Trabajar cada una de las habilidades fundamentales del Marketing y Comercial, poniendo un especial énfasis en la comunicación y el desarrollo de la creatividad y las nuevas tecnologías
- El programa facilita la consolidación de los conocimientos adquiridos con la experiencia aplicando rigor conceptual y estructuración.

### Ejes del Programa

► El programa se articula en 7 módulos:

- Situación Competitiva
- Estrategia y Planes de Acción (2 módulos)
- Habilidades Directivas
- La Estrategia Comercial
- E-Business
- La Optimización de los Recursos
- La Influencia

► El programa se articula en 2 etapas:

- Acompañamiento y orientación individual (3)  
Se realiza a través de un cuestionario estandarizado que compatibiliza el desarrollo competencial con el propio liderazgo.
- El Desarrollo del Proyecto  
El objetivo es trabajar todos los aspectos tanto estratégicos como operativos, que se vayan desarrollando durante el Programa y que sirven como hilo conductor y de metodología integradora.

### Estructura del Programa

<b>1 - Innovación y creatividad</b>	<b>4 -Dirección de Equipos Comerciales Key Account Management</b>	<b>6 – Digital Marketing</b>
<p>Producto, Negocio, Tecnología La innovación es un elemento diferenciador que ha de aplicarse en las organizaciones desde una perspectiva múltiple. Hemos de incidir en los factores que contribuyen a la creatividad y las herramientas que la facilitan. La posición competitiva: Creatividad e Innovación. Profundizar en la creatividad y la innovación y el diseño para redefinir nuestra actividad competitiva: de producto básico a producto aumentado.</p> <p>Investigación de mercados. Se basan en ella las mejores decisiones comerciales y de marketing. Minimizar el riesgo de fracasos.</p> <p>Para innovar es necesario ser creativo, creando nuevas situaciones y sabiendo buscar soluciones.</p>	<p>El responsable comercial ha de definir las diferentes posiciones (negociar, decidir, controlar, motivar, formar). Disponer de las herramientas para conocer y gestionar. Design Thinking: Cambia la forma de abordar problemas. Forma parte de la innovación desde el punto de vista humano y creativo</p>	<p>Las cuatro Ps (Price, Product, Promotion y Place) han sido sustituidas por Participation, Personalización, Peer-to-Peer y Predictive Modelling, que hay que saber manejar para tener éxito. Se estudiarán los blogs, las redes sociales, la publicidad en buscadores para que el Plan Comercial esté completo: "Hay que pensar en Digital".</p>
<b>2 - La distribución</b>	<b>5- Estrategias y gestión de la comunicación</b>	<b>7 - Plan Comercial y de Marketing estratégico</b>
<p>Es la herramienta de gran valor estratégico, la eficacia de la promoción y la buena comunicación al canal es fundamental. Hay que reforzar la complejidad de la relación con la necesidad de aportar valor a nuestros consumidores. Gestión del precio: Gestionar con visión de futuro, las estrategias de fijación del precio para mantener la rentabilidad de clientes y mercados.</p>	<p>Las decisiones a adoptar en medios y soportes de comunicación. Estudiar los diferentes elementos que determinan el enfoque de la comunicación comercial: medios publicitarios, instrumentos, proceso de contacto con los diferentes públicos. Formas de medición de resultados. Presentaciones de negocio. Ejercitar habilidades de presentación en público: preparación, exposición, situaciones difíciles. Trabajar las fortalezas y debilidades. Es un taller intensivo de evaluación-autoevaluación con discusión abierta. Gestión de marcas. Con especial atención al proceso de innovación se trata de conocer como las marcas adquieren su valor. Conocer el proceso de construcción de marca y diseñar su personalidad. Saber hablar en público y saber comunicar por escrito de forma breve y concisa es imprescindible.</p>	<p>Coordinar la implementación de estrategias a través de un Plan Comercial y de Marketing: Concretar acciones, recursos y resultados.</p>
<b>3 - Comportamiento del consumidor</b>	<b>8 – Neuromarketing comercial</b>	<b>9 – Customer Centric Organisation Design (CRM)</b>
<p>Las ciencias del comportamiento aplicados al proceso de toma de decisión de nuestro consumidor. Analizar las decisiones de compra para entender mejor los mercados.</p>	<p>Aprender la aplicación de técnicas de neurociencias y los efectos correspondientes. Es el puente con la conducta del destinatario. Negociación comercial. Se trata de obtener acuerdos ventajosos, acuerdos de colaboración, acuerdos internos. Nuevas reglas para "hacer negocio" y aproximarnos a fin de mantener la innovación y nuestras ventajas competitivas.</p>	<p>Convertir en información los datos relacionados con el negocio. Analizar estas herramientas es estratégico para el negocio. Transformar la creatividad en información.</p>