

E X E C U T I V E E D U C A T I O N

PSDEM

PROGRAMA SUPERIOR DE **DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**



Club de Marketing
de Guipúzcoa
Gipuzkoako
Marketing Klub

BUSINESS&MARKETING SCHOOL  **ESIC**

ESIC, BUSINESS & MARKETING SCHOOL

Ocupa una posición destacada en la formación empresarial de grado, postgrado y executive en España, con una implantación geográfica a nivel nacional e internacional fruto de más de cuarenta años dedicados a la difusión del conocimiento por y para los profesionales que demanda la empresa. Cuenta en la actualidad con más de 4.000 alumnos en sus programas y con más de 28.000 antiguos alumnos, lo que constituye un importante *networking* de indudable valor.

Formar personas es nuestro objetivo. Crecemos y evolucionamos con la empresa, estimulamos su desarrollo, ofrecemos respuestas que sólo son posibles a través de la investigación y el análisis realizado por nuestro gran equipo de profesionales-formadores, que viven la realidad y las necesidades de un mundo en constante evolución como es la empresa. Presentamos, por tanto, un programa riguroso capaz de cualificar a profesionales, mediante el desarrollo de las competencias necesarias para la gestión empresarial al más alto nivel. Dirigido a personas proactivas, con espíritu de crecimiento y visión para anticiparse al cambio.

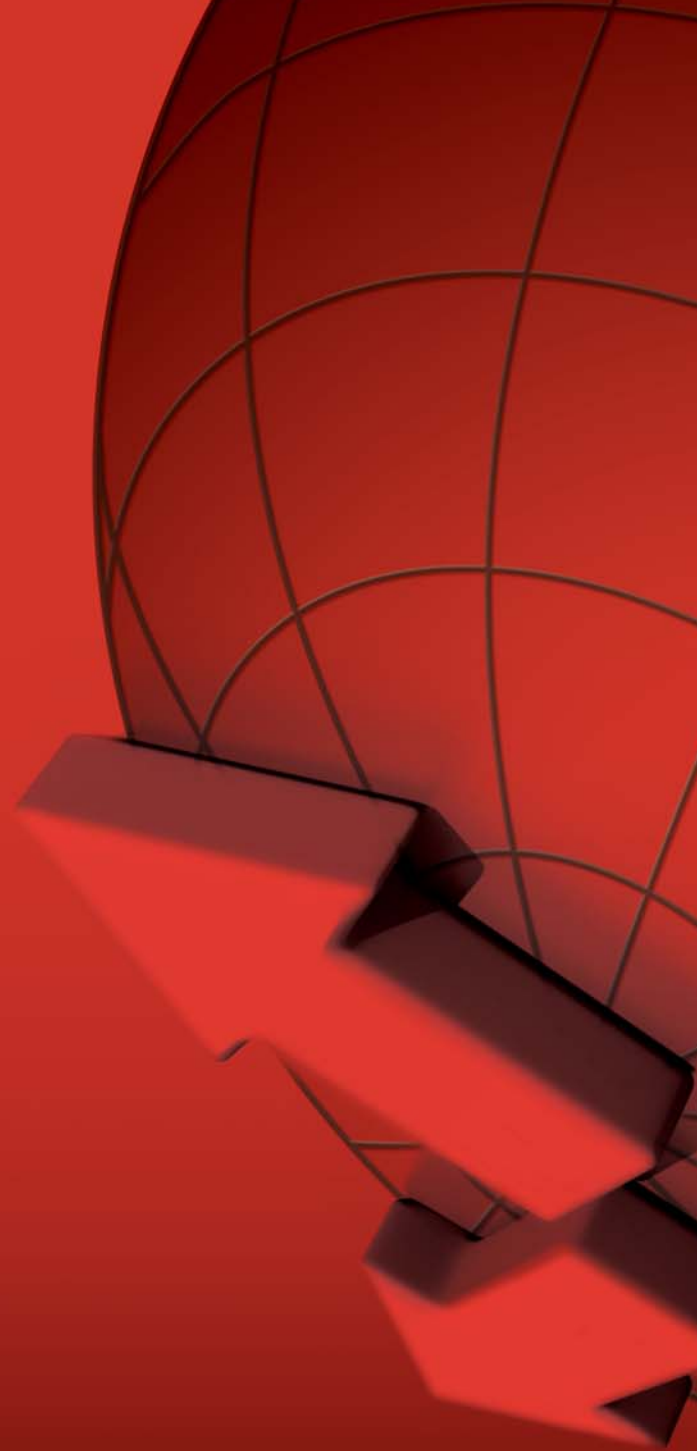
CLUB DE MARKETING DE GIPUZKOA

El Club de Marketing de Gipuzkoa nace en el año 1967 como una asociación de carácter no lucrativo y formada por una serie de profesionales inquietos por las técnicas de marketing. Posteriormente la asociación se fue ampliando hasta llegar a lo que es hoy, un club de profesionales de la empresa guipuzcoana cuyo objetivo fundamental es fomentar la cultura de marketing en las empresas.

A lo largo de estos años se han venido desarrollando diversas actividades relacionadas con el marketing como congresos, grupos de trabajo, reuniones.... Durante este tiempo además hemos dado formación a numerosos profesionales con el deseo de adquirir una especialización en este área de gestión de la empresa.

El Club de Marketing pretende que las ideas de marketing se trasladen de unos profesionales a otros, así como crear un núcleo cultural importante alrededor de esta metodología.

Éste es el gran objetivo del Club.



Qué nos distingue:

Experiencia acumulada por **ESIC** en formación abierta e *in company* en el ámbito de la dirección y gestión empresarial, formando cada año a más de 8.000 profesionales para más de 150 empresas de primer nivel y que actualmente ocupan diferentes puestos dentro de las direcciones de las empresas. Cuadro de profesores constituido por profesionales de la formación, la consultoría y la dirección de marketing que integran la experiencia y la docencia para la aplicación práctica del programa.

Una metodología de trabajo que permite a nuestros alumnos tomar conciencia de la responsabilidad que tiene un director de marketing, y de las repercusiones que tienen sus decisiones para el resto de áreas de la empresa. Tomar conciencia de la relevancia de su papel dentro de las organizaciones.

Objetivos generales:

El programa persigue los siguientes objetivos generales:

- Conocer los aspectos fundamentales del marketing estratégico como área funcional más vinculada a la estrategia global de la compañía.
- Presentar los componentes operativos del marketing (marketing mix) y las estrategias más usuales en función de los distintos escenarios de mercado.
- Analizar la trascendencia económico-financiera que tienen las decisiones de marketing, tanto estratégicas como operativas.
- Desarrollar una metodología y estructura de planificación de marketing.
- Trabajar metodológicamente el proceso de toma de decisiones mediante el estudio de casos y la elaboración de un Plan de Marketing, que se realiza en grupos de trabajo.

Beneficios del programa:

- Potenciación de las capacidades técnicas y prácticas para el desarrollo de las funciones estratégicas.
- Asimilación de las herramientas y elementos de éxito más utilizados y de inmediata aplicación al puesto de trabajo.
- Desarrollo de habilidades de mejora en la gestión diaria.
- Transferencia de experiencias.
- Incremento de la capacidad analítica, a través de los casos y las metodologías aplicadas.
- Programa compatible con la actividad profesional.

Duración del programa:

180 horas lectivas.

Número de asistentes:

30 asistentes por grupo (máximo recomendado).

Horario:

Sesiones en horario *executive*: viernes de 16.00 a 20.00 y sábados de 9.00 a 13.00 horas.

Diploma:

Los asistentes recibirán un diploma, así como un certificado acreditativo de su asistencia y aprovechamiento del programa, una vez que superen el plan de evaluación y acrediten un índice de asistencia no inferior al 80%.

DIRIGIDO A:

- Profesionales de las áreas comercial y de marketing (mandos intermedios, jefes de departamento, de sección, etc.), que acrediten una sólida experiencia profesional.
- Excepcionalmente podrán admitirse profesionales no relacionados con las áreas comercial y de marketing que acrediten un mínimo de tres años de experiencia.
- Dado el enfoque eminentemente *executive* del programa, tendrán preferencia quienes acrediten una sólida experiencia profesional.

METODOLOGÍA Y SISTEMA DE EVALUACIÓN

A lo largo del programa se combinarán diferentes metodologías de trabajo como:

- Exposiciones de los ponentes, para el desarrollo de los contenidos, provocando la participación y comprobando, mediante "feed back", la adecuada asunción del marco conceptual.
- Ejercicios y casos prácticos "ad-hoc", en los que se abordarán problemáticas y situaciones empresariales.
- Planteamiento de temas de debate, moderados por el ponente, con extracción de conclusiones.

Durante todo el programa se dispondrán de elementos de evaluación continua que tendrán en cuenta dos aspectos:

Aptitudinales o cuantitativos:

- Casos prácticos individuales y en grupo (40%).
- Caso final del programa consistente en la realización y presentación de un Plan de Marketing que se elaborará en grupos de trabajo (60%).

Actitudinales o cualitativos:

- Grado de interés.
- Participación en el aula.
- Predisposición y participación en el trabajo en equipo.

Sesiones de trabajo asistido, en grupos de trabajo, para el desarrollo del Plan de Marketing, objeto de la evaluación final del programa.

El proyecto de Plan de Marketing a desarrollar será propuesto por la dirección del programa.

TRIBUNAL DE EXPOSICIÓN Y DEFENSA DEL PROYECTO FINAL:

Sesión final de presentación y defensa del proyecto del Plan de Marketing ante un tribunal mixto a determinar entre **ESIC**, **Business&Marketing School** y el **Club de Marketing de Gipuzkoa**.

INTRODUCCIÓN: EMPRESA Y MARKETING

- La estructura organizativa de la empresa
- La función de dirección
- El rol del responsable de marketing
- El marco de relaciones del marketing con el resto de los ámbitos funcionales
- Adecuación de la estructura de marketing a los objetivos estratégicos de la empresa
- La evolución del marketing: nuevas tendencias
- El concepto de la planificación del marketing

GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA PARA LA DIRECCIÓN DE MARKETING

- Introducción
 - El ciclo del capital invertido
 - Concepto y relatividad del beneficio
 - Objetivos: rentabilidad y liquidez
- Estados financieros
 - Estructura del balance y de la cuenta de resultados
- Análisis económico-financiero
 - Análisis financiero: masas fundamentales del balance. Ratios. Gestión del circulante
 - Análisis económico: la cuenta de resultados. Ratios de rentabilidad. Estudio de costes para la toma de decisiones
- Presupuestos y control
 - Planificación presupuestaria, elaboración de presupuestos y control de resultados

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

- Entorno económico. Análisis del entorno europeo y global. Factores de cambio
- Investigación de mercados (I.M.)
 - Concepto y alcance de la I.M.
 - Técnicas cuantitativas y cualitativas de I.M.
 - Análisis de la información
 - Desarrollo de un proyecto de I.M. en la empresa
- Estrategia empresarial
 - Planificación estratégica
 - El entorno: variables internas y externas. Análisis y repercusión
 - Herramientas de análisis estratégico: las matrices de decisión
 - Formulación, evaluación e implantación de las estrategias
 - El plan estratégico de negocio
- Marketing estratégico
 - La evolución de los hábitos de consumo: los nuevos consumidores
 - Segmentación y posicionamiento
 - Análisis competitivo
 - La gestión estratégica de la marca. *Branding*
 - Marketing de consumo, industrial y de servicios
 - El enfoque internacional del marketing

DE LA ESTRATEGIA A LA ACCIÓN: EL PLAN DE MARKETING

- Estructura y elementos del plan de marketing
 - Desarrollo estratégico
 - Descripción de la situación actual
 - Análisis interno y externo
 - DAFO

- Desarrollo operativo
- Fijación de objetivos
- Estrategias del mix de marketing
- Desarrollo táctico: acciones y programas
- Presupuestos detallados
- Previsión de ventas. Plan de ventas
- Cuenta de resultados
- Sistemas de control
- Planes de contingencia

MARKETING TÁCTICO: DESARROLLO OPERATIVO DEL MARKETING

- La oferta: el producto y el servicio
- Análisis del portfolio y ciclo de vida. Estrategias
- Lanzamiento de un producto
- El servicio y la percepción de la calidad: los "gaps"
- Estrategias de diferenciación
- El precio y el valor
- La teoría clásica de precios: demanda, costes y competencia
- Métodos de determinación de precios
- Más allá del precio: el concepto del valor
- Estrategias de precios
- La distribución
- Canales de distribución
- Supply Chain Management (SCM)*: la integración de la cadena de suministro
- Trade Marketing, Merchandising* y *Category Management*
- El diálogo con el mercado: la comunicación
- Publicidad, relaciones públicas, patrocinios
- Promoción comercial
- Marketing directo y marketing relacional
- Plan de comunicación

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS OPERATIVAS AL SERVICIO DEL MARKETING

- La evolución tecnológica y el marketing
- Marketing interactivo: "on line marketing", e-marketing
- Marketing viral
- Aspectos fundamentales del comercio electrónico: *e-commerce*
- Los "blogs" y las redes sociales

MARKETING Y VENTAS: DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN COMERCIAL

- La organización comercial
- Tipologías estructurales
- Modelos de venta
- Dirección de equipos comerciales
- Dimensionamiento del equipo comercial
- Selección, integración y motivación
- Sistemas de retribución
- Seguimiento, control y evaluación de la fuerza de ventas
- Gestión de clientes y cuentas clave
- La eficacia de la utilización de la información para la gestión comercial: CRM
- Previsión de ventas y asignación de objetivos y cuotas
- El plan de ventas

CLAUSTRO

- JUAN CARLOS ALCAIDE** Doctorando en Sociología, UCM. Diplomado en Marketing, Cámara de Comercio de Madrid. Director Gerente, ISMI.
- FRANCISCO BERNABÉ** Ingeniero Superior Industrial. Especialidad Gestión y Organización Industrial. Director de META Consejeros y profesor de la Escuela Superior de Marketing de Gipuzkoa.
- JOSÉ I. BERNAD** Licenciado en Ciencias Físicas, Universidad de Navarra. Director de Formación en Inteligencia Competitiva e Innovación, Infocenter. Ha desarrollado su labor profesional como: Director Comercial, DANOBAT SISTEMAS, como Director de Marketing y Expansión, PANDA SOFTWARE, como Director Comercial y Marketing, PALMERA INDUSTRIAL, y como Director Programa de Marketing, IBERMÁTICA.
- JOSÉ DE JAIME** Doctor en Ciencias Económicas, UAM. Licenciado en Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca. Profesor Mercantil, Universidad de Navarra. Programa de Dirección General, PDG, IESE. Presidente del Instituto de Finanzas.
- BÁRBARA DÍAZ-CANEJA** Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad San Pablo CEU. Licenciada en Psicología, UNED. Ex-Brand Manager Procter&Gamble. Consultora Externa, Advertia. Socia de Bat&Bang, S.L.
- MIKEL ECHEBERRÍA** Licenciado en Empresariales, ESTE. Master of Science in International Marketing, Glasgow University. Ha desarrollado su labor profesional como Jefe de Marketing y Comunicación, CABDY HOOVER, como Director de Marketing, IKUSI. Actualmente es Socio Director de EL TALLER Contract Marketing.
- JESUS FERRADÁS** Ingeniero Agrónomo y Técnico Agrícola, Universidad de Lugo. Programa de Formación Superior en Trade Marketing, CESMA. Máster en Marketing, CESMA. Actualmente: Presidente de OPTIMER y Consultor-formador del área de Executive Education de ESIC. Anteriormente: SAPROGAL- CONAGRA, Director de Franquicia. Gallina Blanca Purina, Director General.
- RICARDO GARCÍA** Doctor en Economía Financiera. Actuario de Seguros. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y Licenciado en Ciencias Actuariales y Financieras, UCM. MBA, Ohio State University (USA) y por Xavier University (USA). Programas de Alta Dirección en Finanzas Corporativas, Universidad de Chicago (GSB), London Business School e IESE. Actualmente es Socio Director del Grupo Sinergi, entidad vinculada al capital riesgo en el desarrollo de Proyectos Energéticos. Consultor-formador de las áreas de Executive Education y Postgrado de ESIC y profesor de la Universidad de Almería.
- EMILIO GIMÉNEZ** MBA, EOI. Ingeniero Industrial, Universidad Politécnica. Diplomado en Informática. Ex-Director Corporativo, IZAR, Construcciones Navales, S.A.
- JAVIER MOLINA** Licenciado en Dirección y Administración de Empresas, University of Lincolnshire & Humberside. Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Diplomado en Investigación de Mercados, AEDEMO. Programa de Desarrollo de Directivos, France Telecom. Consultor-formador del área de Executive Education de ESIC. Miembro del Consejo Asesor de la Escuela de Ventas de ESIC. Anteriormente: Broadnet, Grupo ACS, Director Comercial. Central Sales Director, Lince Telecomunicaciones. Grupo France Telecom, Jefe de Ventas. Co-Autor del libro "El Plan de Ventas", Editorial ESIC.
- JOSE LUIS PEREZ PLÁ** Ingeniero de Caminos, Canales y Puertos, UPM. MBA, IE. Socio- Consultor, ISMI. Socio, TEA-Cegos.
- FERNANDO ROMÁN** Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Máster en Dirección de Comercio Internacional, ESIC. Curso Superior de Marketing Directo, ICEMD. Socio Consultor, ENFOQUE 5.
- JAVIER ROVIRA** Licenciado en Derecho y Administración de Empresas. ICADE. PDG, Programa de Dirección General, IESE. Consultor formador de las áreas de Executive y Postgrado de ESIC y Socio-Director de KNOW-HOW Consultores. Ex-Director General de Neck Child. Ex-Director General, González Byass. Autor de Consumering, Editorial ESIC.
- IGNACIO TEMIÑO** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rey Juan Carlos. PDG, IESE. PDD, INSEAD/EUROFORUM. Consultor-formador, experto en mercado hipotecario, medios de pago y e-commerce del área de Executive Education, ESIC. Anteriormente: BBVA, Director de e-distribución y Director Comercial de e-commerce. Argentaria, Director de Relaciones Institucionales.
- MARIO WEITZ** Doctor en Economía, American University, USA. Licenciado en Economía, Universidad de Buenos Aires. Máster en "Applied Economics", American University, Washington. Consultor de la Comisión Europea y del Banco Mundial. Ex-Economista del Banco Mundial y Consejero Delegado del Fondo Monetario Internacional.

PARA + INFORMACIÓN:

ESIC, BUSINESS & MARKETING SCHOOL

EXECUTIVE EDUCATION

91 744 40 40

executive@esic.es

www.executive.esic.es

CLUB DE MARKETING DE GIPUZKOA

Tel.: 943 27 27 22 / 55

gipuzkoa@clubdemarketing.info

www.clubdemarketing.info

LUGAR DE IMPARTICIÓN:

Avda. Alcalde José Elósegui, 6

20013 San Sebastián Gipuzkoa



Club de Marketing
de Guipúzcoa

Gipuzkoako
Marketing Klub

BUSINESS&MARKETING
SCHOOL  **ESIC**