

## Módulo 2: Emprendimiento y enfoque al cliente

- Materia 2.4 Gestión de clientes, marketing y ventas II (5 ECTS). OBLIGATORIA

### Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios

La materia que compone este módulo se imparte a lo largo del segundo curso de la titulación

### Idioma

Euskera/Castellano/Inglés

### Breve resumen de contenidos

Ofertas comerciales.  
Claves de la gestión y la relación con los clientes.  
Plan comercial, controlar de ventas.  
Relaciones con los clientes a largo plazo.  
Herramientas principales y bases del marketing mix.  
Segmentación de clientes.  
Estudios de mercado.  
Gestión de canales de comunicación.

### Competencias asociadas

#### Competencias Básicas

(CB2) Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

(CB4) Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

#### Competencias Transversales

CT3: Crítica y analítica

#### Competencias Generales/Personales

CG2: Abiertas y con iniciativa

CG3: Valientes y perseverantes

#### Competencias Específicas/ Profesionales

CE3: Líderes emprendedoras

CE4: Digitales

CE7: Orientadas a resultados

### Resultados de aprendizaje

RA1: Desarrolla visitas a clientes donde a través de la escucha activa son capaces de ofrecer servicios y productos valiosos. Ha interiorizado un proceso continuo de búsqueda de clientes potenciales, encontrando así a los más estratégicos.

RA2: Transmite siempre a los clientes sus pensamientos estratégicos y utilizan herramientas de marketing creativas y novedosas. Realiza campañas y mantienen contacto continuo con su red de clientes.

RA3: Mantiene una relación continua y a largo plazo con el cliente, creando redes y relaciones duraderas en el tiempo, que generan valor mutuo. Entiende la importancia de crear segmentos de clientes y sabe mantener y desarrollar las relaciones con ellos.

### Actividades formativas

- Sesiones de diálogo en equipo para el crecimiento personal, el aprendizaje cooperativo y diseño de proyectos (1 ECTS, 25 horas)
- Lectura de libros y otras fuentes de información para la generación de nuevo conocimiento a través de la redacción de ensayos (0,5 ECTS, 12,5 horas)
- Crear un equipo real y asumir posición de liderazgo en el equipo y en los proyectos (1 ECTS, 25 horas)
- Creación de proyectos empresariales dentro de la team company estableciendo relaciones de valor a largo plazo con los clientes (1 ECTS, 25 horas)
- Participación en talleres monográficos, cursos, eventos y ponencias temáticas (0,5 ECTS, 12,5 horas)
- Reuniones de seguimiento y auditorías tanto individuales como grupales. Proceso de evaluación (0,5 ECTS, 12,5 horas)
- Aplicación de las TICs y plataformas digitales (0,5 ECTS, 12,5 horas)

### Herramientas de aprendizaje

Pre-Post Motorola (herramienta de evaluación continua)

Game Plan (herramienta de planificación de proyectos)

Plan de acción

Mapa de contactos

CRM

Plan de visitas a clientes

Visitas a Clientes

Material de Marketing

KPM

Oferta comercial

Proceso de venta

Bases de negociación

Clasificación de clientes: A1+, A1, A2, A3

Proyectos experimentales en co-creación con clientes/partners

### **Sistema de evaluación**

Todas las materias se evaluarán mediante el sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante sobre el proceso de aprendizaje de la persona emprendedora, el equipo y la empresa.

Tanto las personas entrenadoras del grado, como perfiles de expertas, asesoras y mentoras participan activamente en dicho proceso de evaluación, con el objetivo de garantizar la coherencia y la validez del mismo.

Teniendo en cuenta que en cada una de las materias se valorará el desempeño tanto individual como el de equipo, los criterios que regirán el sistema de evaluación del grado son los siguientes:

- el trabajo individual se podrá evaluar con evidencias que correspondan como máximo al 30% de la nota final y,
- el trabajo de equipo se evaluará con evidencias que correspondan como mínimo a un 70% de la nota final.

El proceso de evaluación se realizará dos veces al año en una sesión de diálogo y se utilizarán las siguientes herramientas:

1. Evaluación del proceso de emprendimiento en equipo en todos los módulos de aprendizaje. Se analizan y valoran el cumplimiento de múltiples indicadores en base a los resultados de aprendizaje establecidos en los diferentes módulos.
2. Evaluación 360° de perfil de competencias y desempeño individual. Es una sesión de autoevaluación personal y coevaluación con el equipo y las entrenadoras utilizando diferentes herramientas que ayuden a evaluar el perfil de habilidades de la titulación dentro de tres categorías: teampreneur, teamlearner y teamleader. En esta sesión se podrá contar con la opinión de otros agentes participantes en el proceso de aprendizaje como son los clientes y usuarias.
3. Portfolio personal es un registro a través del cual se recogen todos los documentos y datos necesarios que sirvan de evidencia en el proceso y en los resultados de aprendizaje de la persona emprendedora.

### **Bibliografía**

Gad, 2000, 4D Branding, Cracking the corporate code of network economy code of network economy

Anita Roddick, 2001, Business as Unusual, Thorsons

Eric Ries, 2011, The Lean startup, Currency

Pine y Gilmore, 1999, Experience Economy, Harvard Business School

Tim Clark and Bruce Hazen, 2017, Business Model For Teams, Brilliance Audio

Glyn Moody, 2001, Rebel code, Perseus Publishing