

MÁSTER
EN
DIRECCIÓN
COMERCIAL
Y MARKETING



instituto
universitario
de posgrado

Universidad de Alicante
Universidad Autónoma de Barcelona
Universidad Carlos III de Madrid
Santillana Formación

CARACTERÍSTICAS

Titulación

Máster en Dirección Comercial y Marketing.
Título emitido conjuntamente por la Universidad de Alicante, la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad Carlos III de Madrid.

Dirigido a

- Profesionales con experiencia en el ámbito comercial y/o marketing que quieran promocionar en su ámbito laboral.
- Titulados universitarios superiores que quieran orientar su carrera laboral hacia el ámbito de la gestión comercial y de marketing.

Metodología

El diseño del programa formativo del Máster toma como referente los principios de orientación práctica, interacción, interdisciplinariedad e innovación. Para ello, se apoya en la formación on-line, sistema avanzado de aprendizaje a distancia a través del uso extensivo del ordenador, las telecomunicaciones y las nuevas tecnologías.

Antes de comenzar el programa académico, el alumno realiza un curso de toma de contacto con el campus virtual, que le permite familiarizarse con la forma de trabajo en ese entorno y facilitarle el uso de las distintas herramientas de colaboración y comunicación.

El programa se desarrolla en un entorno virtual donde el alumno resuelve los casos prácticos que se le plantean, interactuando con sus compañeros a través de los foros y el correo web y consultando cualquier duda a los profesores.

Asimismo, el programa integra gradualmente los documentos y herramientas necesarias para cada tarea, con el fin de facilitar al alumno la resolución de los casos.

El aprendizaje es progresivo y la evaluación es continua: se realiza al final de cada ciclo de trabajo por el profesor, quien tendrá en cuenta no sólo el trabajo individual de cada alumno, sino también su participación en las actividades de grupo.

Evaluación

- La calificación final se obtiene por evaluación continua a partir de:
- La realización de los ejercicios planteados en cada módulo.
 - La participación en debates, trabajos en grupo y simulaciones.
 - Proyecto fin de Máster.

Duración

El Máster se realiza a lo largo de un curso académico, con un total de 600 horas lectivas equivalentes a 60 créditos.



MÁSTER EN DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING

El desarrollo económico actual y la necesidad de las empresas de ser competitivas están generando constantemente innovaciones en la gestión empresarial. En particular, el rápido crecimiento y la extensión y complejidad producidos en los últimos años en la dirección comercial y marketing son una consecuencia de los importantes cambios acaecidos en el entorno en el que operan las empresas a nivel tecnológico, económico, competitivo y sociocultural. La complejidad de los mercados, con tendencias imprevisibles, la disparidad en los gustos de los consumidores, y la globalización, entre otros, implican que la dirección empresarial debe estar en permanente sintonía con el mercado. En este punto encaja perfectamente la dirección comercial y marketing en la dirección empresarial, lograr que la actividad de la empresa se oriente hacia los mercados, puesto que si sus productos o servicios no se venden no hay posibilidades de continuidad en el futuro.

En un contexto de este tipo resulta fundamental una formación especializada que capacite la toma de decisiones comerciales y de marketing efectivas con las que se puedan alcanzar los objetivos de marketing de la organización.

El Master en Dirección Comercial y Marketing reconoce esta necesidad aportando la programación formativa requerida por los empresarios, consultores y asesores de empresas, directivos y mandos intermedios, así como por profesionales interesados en la ampliación de sus conocimientos.

Resulta fundamental
una formación
especializada en
la toma efectiva
de decisiones
comerciales
y de marketing



PROGRAMA



Área de empresa y mercados

■ Factores esenciales de la administración de la empresa

- La empresa: dirección y gestión.
- La misión, visión y objetivos de la empresa.
- La organización y cultura de la empresa.
- Los recursos humanos en la empresa.

■ Dirección estratégica

- Análisis del entorno.
- Análisis interno y estrategia competitiva.
- Las estrategias corporativas.
- Fusiones y adquisiciones de empresas.
- La estrategia de cooperación entre empresas.

■ El marketing en la empresa

- El marketing de la empresa frente a los mercados.
- La necesidad de administrar el marketing.
- La dirección del proceso de marketing estratégico.
- El Plan de Marketing.
- La adquisición y retención de clientes con el marketing.

Área de Marketing

■ Investigación comercial

- ¿Qué es la investigación de mercados? Cómo planear una investigación de mercado.
- La obtención de los datos: entrevistas cualitativas, muestreo y diseño de cuestionarios.
- El análisis de los datos (I): una variable.
- El análisis de los datos (II): asociación y regresión entre dos variables.
- El análisis de los datos (III): contraste de hipótesis.
- El informe final de la investigación.

■ Análisis del entorno comercial de la empresa

- Análisis del macroentorno de la empresa.
- Factores determinantes del comportamiento del consumidor.
- Proceso de decisión de compra del consumidor.
- Análisis del mercado y la demanda.
- Estrategias de segmentación y posicionamiento.

■ Las decisiones de marketing

- El producto en la cartera empresarial.
- La cartera empresarial competitiva.
- El precio de venta idóneo del producto.
- Métodos de fijación de precios.

- La distribución comercial.
- Elección del sistema de distribución idóneo para la empresa.
- Las herramientas de comunicación comercial en la empresa.
- Diseño de una acción publicitaria efectiva para la empresa.

■ Simulación: las decisiones en mercados competitivos

- El marketing en las organizaciones. Introducción a la simulación *Markstrat3*.
- La gestión de marketing en la empresa.
- Simulación: pasos a seguir y valoración de la situación inicial.
- Primera decisión de marketing estratégico.
- Estudios de mercado.
- Posicionamiento de marcas en el mercado.
- Niveles en la respuesta de mercado: modelos y medidas.
- Marcas: gestión de carteras.
- Satisfacción y fidelidad del cliente.
- Análisis estratégico y Plan de Marketing.

Área Dirección comercial

■ La organización comercial

- Planificación de las funciones comerciales.
- Fijación de objetivos comerciales.
- Desarrollos comerciales estratégicos.
- La orientación empresarial y el departamento comercial.
- Alternativas de organización comercial.
- Control del departamento comercial.

■ La función directiva en los equipos comerciales

- La función directiva en el ámbito comercial.
- Funciones del Director Comercial.
- Reclutamiento, selección e incorporación de vendedores.
- La comunicación interna en el equipo de ventas.
- Motivación del equipo comercial.
- Formación del equipo comercial.
- Trabajo en equipo.

■ Dirección comercial y nuevas tecnologías: CRM

- El CRM y la excelencia en gestión de la base de clientes.
- Estrategia de empresa e implementación de un sistema CRM.
- Objetivos en la implementación de un plan CRM.
- Implementación del plan de CRM.
- CRM y PYMES.

■ El plan de ventas

- Resumen ejecutivo.
- Objetivos de empresa y estrategia comercial.
- Estrategia de distribución.
- Los canales de comercialización.
- Planificación de la campaña de ventas.
- Incentivos del equipo de ventas.

■ Control de la gestión comercial

- Seguimiento de la gestión comercial de una empresa.
- La auditoría comercial.
- Control de las ventas.
- Control de los costes comerciales.

■ Proyecto fin de máster

Presentación de un caso sobre una empresa para la que habrá que elaborar un plan estratégico y de comunicación corporativa, un plan de marketing y un plan de ventas.

EQUIPO ACADÉMICO

DIRECCIÓN DEL MÁSTER

Lluís Jovell Turró.

- Profesor Titular de Economía de la UAB. Director del Máster en Administración y Dirección de Comercios y Distribución, y del Máster en Dirección y Gestión de Empresas Internacionales de la UAB.

Nora Lado.

- Profesora titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Carlos III de Madrid.

Francisco Mas.

- Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Alicante.

Aurora Calderón Martínez.

Profesora Titular de Escuela Universitaria del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Alicante.

Ana B. Casado Díaz.

Profesora titular de Escuela Universitaria del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Alicante.

Rossano Eusebio.

Profesor del Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Carme Gil Ripoll.

Consultora de empresas y Profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Josep Lluís Llacuna.

Presidente de Lowell & Arrow's. Profesor del Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Pilar López.

Profesora titular del Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Bartolomé Marco Lajara.

Profesor Titular de Universidad. Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Alicante.

Eva Martín.

Profesora Asociada de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Carlos III de Madrid.

José Francisco Molina Azorín.

Profesor Titular de Universidad. Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Alicante.

Héctor Martínez.

Director de Marketing-International Manager de Cafés Pont. Asesor de empresas.

Josefa Parreño Selva.

Profesora Titular de Escuela Universitaria del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Alicante.

Diego Quer Ramón.

Profesor Titular de Universidad. Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Alicante.

Juan Romo.

Catedrático de Estadística e Investigación Operativa de la Universidad Carlos III de Madrid.

Felipe Ruiz Moreno.

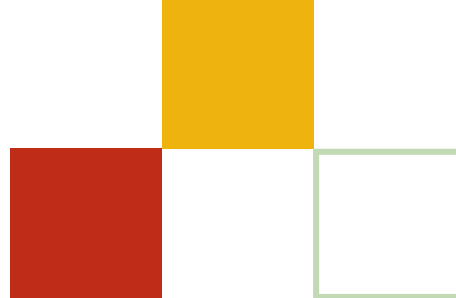
Profesor titular de Escuela Universitaria del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Alicante.

Enar Ruiz Conde.

Profesora Titular de Escuela Universitaria del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Alicante.

Vicente Sabater Sempere.

Profesor Titular de Universidad. Departamento de Organización de Empresas. Universidad de Alicante.



CÓMO FUNCIONA UN MÁSTER ON LINE

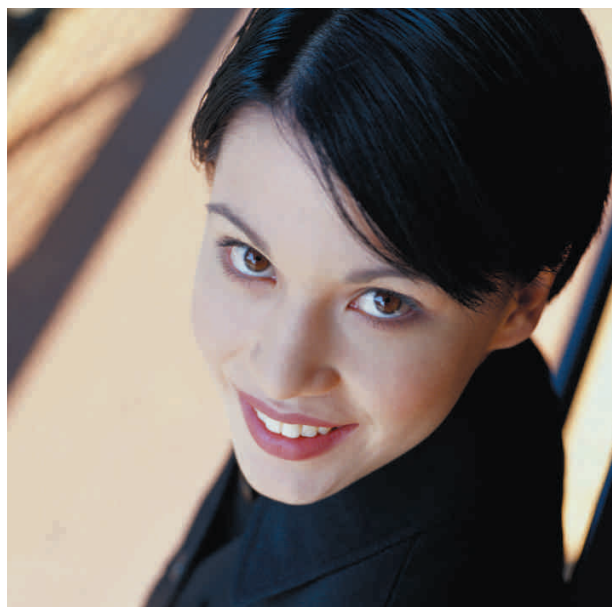
Sistema de enseñanza innovador

La metodología de formación on line del IUP se basa en un modelo activo, participativo y colaborativo. Los contenidos se articulan en escenarios basados en situaciones reales o hipotéticas con problemas prácticos de la vida profesional ante los que el alumno debe aplicar estrategias y tomar decisiones. Las estrategias van acompañadas de materiales teóricos seleccionados por su calidad y de comentarios de expertos en la materia. El objetivo es dotar a los alumnos de conocimientos profesionales, pero también de habilidades y destrezas que los capaciten para un mejor desempeño profesional.

Servicio integral al alumno

La impartición es asíncrona, no requiere la fijación de horarios, aunque sí de calendario, debido a la estructura modular y secuencial de los contenidos y a la limitación de la duración del máster.

Es muy importante el apoyo permanente de los profesores, expertos que resuelven dudas, corrigen las actividades y orientan el aprendizaje. También hay recursos de apoyo: biblioteca virtual, enlaces, plantillas, modelos, glosarios, vídeos y audios.



Dinamismo tecnológico

La formación a través de Internet supone un giro de 180° respecto a la tradicional, e incluso respecto a la formación a distancia, basada en los manuales, las fotocopias y el teléfono. El tiempo y el espacio ya no son las variables más importantes en el aprendizaje. El peso recae en los factores como el apoyo constante al alumno o la interactividad de los contenidos, dos de sus principales características, que permiten hablar no de una formación a distancia, sino de una formación que elimina distancias.

Flexibilidad para comunicarse

En el medio virtual, la comunicación es más próxima y personalizada. El alumno se siente persona, no número. No hay colas delante del departamento en reducidas franjas horarias, ni tampoco hay que levantar la mano entre decenas de personas para aclarar una duda. El profesor está a disposición permanente del alumno, que se siente libre de preguntar y de compartir sus experiencias con el resto de sus compañeros.

Exigencia formativa

El contenido formativo es más dinámico, en tres sentidos: dinamismo audiovisual, lo que significa ver y oír opiniones y procesos a los que no llegamos desde la silla del aula; interactividad, o capacidad de poner en práctica de forma inmediata lo que estamos aprendiendo; y actualidad de los contenidos, la posibilidad de incorporar lo último, lo más novedoso, sin necesidad de que salga al mercado como publicación.

OBJETIVOS DEL IUP

El Instituto Universitario de Posgrado es una empresa de formación superior promovida por tres universidades públicas de prestigio: la Universidad de Alicante, la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad Carlos III de Madrid, y por Santillana Formación, empresa del Grupo Santillana especializada en la formación de adultos a través de Internet.

La existencia de una empresa formada por tres universidades públicas y un grupo privado de educación y comunicación es una iniciativa sin precedentes en España, necesaria para dar una respuesta eficaz y ágil a los cambios que las nuevas tecnologías están introduciendo en la sociedad y, muy especialmente, en el mundo de la empresa y en el de la formación.

El objetivo del IUP es proyectarse como una institución universitaria de alto prestigio académico en el mundo de habla castellana, con una clara orientación latinoamericana, capaz de dar una respuesta global en materia de posgrado a las demandas de la sociedad, las empresas y los profesionales.

Como institución universitaria de alta calidad, el IUP se distingue por la máxima prioridad que concede a la exigencia académica, el rigor científico de los contenidos y su dimensión práctica, la adecuación metodológica, la actualización, la calidad docente y la participación de profesionales de empresas y organizaciones del sector correspondiente.

Es una iniciativa necesaria
para dar una respuesta eficaz
y ágil a los cambios que
las nuevas tecnologías
están produciendo
en la sociedad y, muy
especialmente, en el mundo
de la empresa y en el
de la formación



Sedes del IUP en LATINOAMÉRICA

ARGENTINA

Av. Leandro N. Alem, 720
CP 1001 BUENOS AIRES C.F., 1437
Teléfono: +5411 4119 5000
Fax: +5411 4119 5023

BOLIVIA

Avda. Arce 2333, entre Rosendo
Gutiérrez y Belisario Salinas
Casilla Postal 3953 LA PAZ
Teléfono: +591 2 244 11 22
Fax: +591 2 244 22 08

COLOMBIA

Calle 80, n°10-23
SANTA FE DE BOGOTÁ
Teléfono: +571 635 12 00
Fax: +571 623 17 51

COSTA RICA

La Uruca, 200 mts. Oeste del edificio
de Aviación Civil n°78
1150 SAN JOSÉ DE COSTA RICA
Teléfono: +506 220 42 42
Fax: +506 220 13 20 / 220 20 02

CHILE

Dr. Aníbal Ariztia 1444 - Providencia
SANTIAGO DE CHILE
Teléfono: +562 348 30 74 / 384 30 79
Fax: +562 384 30 20

ECUADOR

Avda. Eloy Alfaro, 2277,
y 6 de diciembre QUITO
Teléfono: +593 244 66 56 / 244 52 58
Fax: +593 226 39 42

EL SALVADOR

C/ Siemens, 51
Zona Industrial Santa Elena
Antiguo Custatlan - LA LIBERTAD
Teléfono: +503 2505 8920
Fax: +503 2278 6066

GUATEMALA

5ª Av. 8-96, Zona 9
GUATEMALA, C.A.
Teléfono: +502 332 04 04
Fax: +502 360 36 07

HONDURAS

Colonia Miraflores Norte, 6ª Avenida
Casa 3.625, bloque 73
TEGUCIGALPA
Teléfono/Fax: +504 231 16 62/228 31 32

MÉXICO

Avda. Universidad, 767
Colonia del Valle
03100 MÉXICO D.F.
Teléfono: +525 55 420 75 30
Fax: +525 55 604 23 04

PANAMÁ

Urbanización Industrial La Locería
Avda. Juan Pablo II, 15
CIUDAD DE PANAMÁ
Teléfono: +507 260 09 46
Fax: +507 260 13 97

PARAGUAY

Venezuela, 276, entre Mariscal
López y España
ASUNCIÓN
Teléfono/Fax: +595 21 202 942 / 213 294 /
214 983

PERÚ

Avda. San Felipe 731 - Jesús María
LIMA, 11
Teléfono: +511 218 10 14
Fax: +511 463 39 86

URUGUAY

Constitución 1889
11800 MONTEVIDEO
Teléfono: +5982 402 73 42 / 41 / 72 71
Fax: +5982 401 51 86

VENEZUELA

Avda. Rómulo Gallegos - Sector Montecristo
Edificio Zulia Piso 1
Boleíta Norte, CARACAS 1071
Teléfono: +58 221 235 30 33 / 239 53 32
Fax: +58 212 239 79 52