

**Sedes del IUP  
en EL MUNDO**

**ARGENTINA**  
Leandro N. Alem 720  
C.P. 1001AAP  
BUENOS AIRES  
Teléfono: +5411 4119 50 00 /  
+5411 0800 122 62 37  
Fax: +5411 4119-5000

**COLOMBIA**  
Calle 73, n.º 7-71 Piso 8 Torre B  
SANTA FE DE BOGOTÁ  
Teléfono: +571 639 60 00 ext. 1112 /  
+01 8000 116 237  
Fax: +571 623 17 51

**COSTA RICA**  
La Uruca, 200 m. oeste del edificio  
de Aviación Civil n.º 78, 1150  
SAN JOSÉ DE COSTA RICA  
Teléfono: +0800 507 1485

**CHILE**  
Dr. Anibal 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: +593 266 39 42

**EL SALVADOR**  
c/ Siemens, 48  
Zona Industrial Santa Elena  
Antiguo Custatlan  
LA LIBERTAD  
Teléfono: +503 2505 89 20 /  
2278 51 18 / 2278 51 55  
Fax: +503 2278 60 66

**GUATEMALA**  
7.ª Avda. 11-11 Zona 9  
GUATEMALA, C.A.  
Teléfono: +502 242 94 331 / 332  
Fax: +502 242 943 43

**HONDURAS**  
Col. Lomas de Tepeyac - Boulevard  
Juan Pablo II n.º 1626  
TEGUCIGALPA  
Teléfono / Fax: +504 239 27 53 / 265 50 19

**MÉXICO**  
Avda. Universidad, 767  
Colonia del Valle, 03100  
MÉXICO D.F.  
Teléfono: +525 55 420 75 30 / 01 800 0000 487  
Fax: +525 55 604 23 04

**NICARAGUA**  
+1 800 14 85

**PANAMÁ**  
Urbanización Industrial La Loceria  
Avda. Juan Pablo II, 15  
CIUDAD DE PANAMÁ  
Teléfono: +507 260 09 45 / +800 14 85  
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. Primavera 2160 - Surco, 33  
LIMA  
Teléfono: +511 313 40 00 / +511 0800 1 6237  
Fax +511 313 40 01

**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  
Boleita Norte, 1071  
CARACAS  
Teléfono: +58 212 235 30 33  
Fax: +58 212 239 10 51

MÁSTER

EN  
DIRECCIÓN  
COMERCIAL  
Y MARKETING



## 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.
- Examen final presencial.

### Duración

El Máster se realiza a lo largo de 16 meses, con un total de 72 créditos ECTS.

## 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



# 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

- Conceptos básicos.
- Análisis de la respuesta del mercado.
- Marketing estratégico.
- El plan de marketing.
- El marketing de relaciones.

## Área de Marketing

### ■ Investigación comercial

- ¿Qué es la investigación de mercados?
- Cómo conseguir buena información (I): diseño, datos secundarios y datos cualitativos.
- Cómo conseguir una buena información (II): cuestionarios, entrevistas y encuestas.
- Cómo analizar los datos (I): resúmenes gráficos y numéricos.
- Cómo analizar los datos (II): estimación y contraste de hipótesis.
- Cómo analizar los datos (III): asociaciones y relaciones.
- El informe final.

### ■ Análisis del entorno comercial de la empresa

- Identificación y análisis de los factores del macroentorno.
- Identificación y análisis de los factores de decisión de compra.
- Análisis del mercado y de la demanda actual.
- Análisis de los segmentos del mercado y 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

- Presentación de la simulación Quantum.
- La gestión de marketing en la empresa.
- Simulación: pasos a seguir y valoración de la situación inicial.
- Primera decisión del marketing estratégico.
- Mapas perceptuales: instrumentos de análisis del mercado y de la imagen de marca.
- Niveles en la respuesta de mercado: modelos y medidas.
- Marcas: matrices para su análisis.
- Última decisión.
- Análisis final.

## 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.

### ■ 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. Director del Máster en Administración y Dirección de Comercios y Distribución, y del Máster en Dirección y Gestión de Empresas Internacionales. Universidad Autónoma de Barcelona.

#### Nora Lado.

- Profesora titular de Comercialización e Investigación de Mercados. 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 de Alicante.

#### Ana B. Casado Díaz.

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

#### Joan Carol.

Gerente del Ayuntamiento de Palau-Solità i Plegamans. Ex responsable de CRM de Hewlett-Packard.

#### Rossano Eusebio.

Profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercado. Universidad Autónoma de Barcelona.

#### Carne Gil Ripoll.

Consultora de empresas y Profesora. Universidad Autónoma de Barcelona.

#### Josep Lluís Llacuna.

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

#### Pilar López.

Profesora titular del Departamento de Economía de la Empresa. 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. Universidad Carlos III de Madrid.

#### José Francisco Molina Azorín.

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

#### Enric Maragall.

Responsable de CRM de impresión comercial de Hewlett-Packard.

#### Héctor Martínez.

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

#### Josefa Parreño Selva.

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

#### Diego Quer Ramón.

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

#### Juan Romo.

Vicerrector de la Universidad Carlos III de Madrid. 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 de Alicante.

#### Enar Ruiz Conde.

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

#### Vicente Sabater Sempere.

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

## CÓMO FUNCIONA UN MÁSTER ON LINE

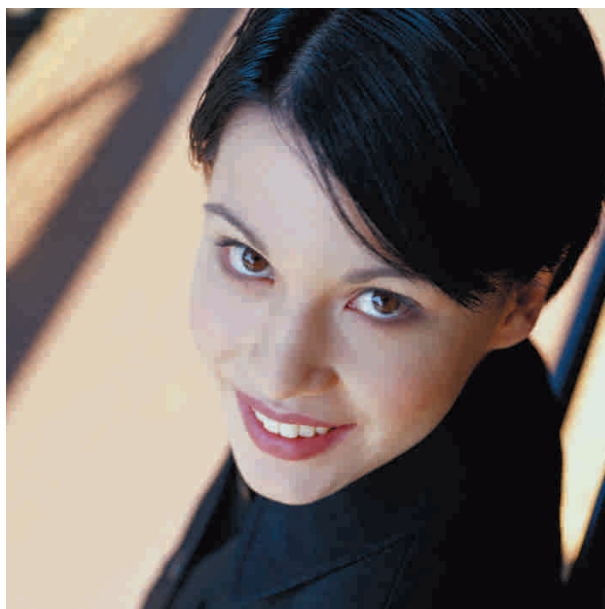
### Sistema de enseñanza innovador

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.

## 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

