

# Master en Dirección Marketing y Ventas

<http://www.iep.edu.es>



Instituto Europeo  
de Posgrado



CEU 75

*Escuela de Negocios*  
*Madrid*



# “Nuestro objetivo es movilizar el conocimiento para solucionar problemas de las empresas”

Titulación otorgada por la Universidad San Pablo CEU (Escuela de Negocios) y el **Instituto Europeo de Posgrado** de Madrid.

Dirigido a aquellos profesionales que deseen profundizar y ampliar sus conocimientos en el área de Marketing y Ventas, con el objetivo de convertirse en especialistas de estas materias. El programa les permitirá desarrollar sus carreras profesionales con éxito en los departamentos vinculados a estas áreas en empresas de productos o servicios.

Se abordan los nuevos enfoques y técnicas de Marketing para una eventual especialización en una de esas áreas de futuro.

El Programa aporta los conocimientos teóricos y prácticos precisos para desarrollar eficazmente la labor comercial y de marketing que precisan las empresas: conocimiento del consumidor, ventaja competitiva, canal, posicionamiento, precio, etc.



## El Programa tiene los siguientes objetivos globales:

- Fomentar la toma de decisiones, en especial aquellas relacionadas con las áreas de Marketing y Ventas, intentando comprender las implicaciones que se produzcan en otros departamentos de las empresas.
- Adquisición y movilización de nuevos conocimientos y habilidades con el fin de dar solución a las distintas cuestiones y retos que presentan las empresas hoy en día.
- Desarrollar una visión global e integradora de las organizaciones.

## Criterios de Evaluación:

- Realización de ejercicios en cada uno de los módulos.
- Trabajos de evaluación de situaciones y problemas de negocio.
- Realización de Planes de Actuación.
- Colaboración en foros de forma constructiva ayudando a progresar al conjunto de la clase.
- Plan de Marketing - Proyecto de fin de Master.

## Duración:

- 12 meses.
- 45 ECTS (1.125h) de trabajo efectivo del alumno.

# IEP

# CEU

**12** meses  
de duración

**45** ECTS (1.125h)



# Dirección Comercial y de Ventas

Abarca los cursos de presupuesto como herramienta útil de Gestión, el Cuadro de Mando Integral y Control de gestión. Una de las claves para dirigir bien, es conocer qué está pasando y porqué está pasando.

El curso profundiza en las principales herramientas y conceptos, necesarias para disponer de la información relevante en el momento adecuado.



## 1 Gestión y Planificación de Ventas

El objetivo de este curso es exponer las distintas responsabilidades que la dirección de ventas tiene en cualquier empresa, entender desde la orientación y las políticas corporativas que las empresas deben tener, hasta la gestión de nuevos modelos de ventas emergentes como es la venta por teléfono, la venta por internet o las fuerzas de ventas subcontratadas, pasando por la planificación, o la gestión de las fuerzas de ventas.

- Estrategias corporativas y visión comercial.
- La dirección de ventas.
- Planificación de ventas.
- Gestión de la fuerza de ventas.
- El valor del cliente y el servicio postventa.
- La gestión multicanal y los nuevos modelos de venta.

## 2 Distribución Comercial

El curso tiene por objetivo analizar los diferentes modelos comerciales por los que puede optar un negocio. Familiariza al alumno con los temas más habituales que conciernen la distribución: la correcta elección del canal para comercializar sus productos, la mejora de sus puntos de venta, o una amplia visión de lo que hoy en día supone la distribución en el contexto económico mundial.

- Modelos comerciales.
- Descripción y tipologías de los Canales Indirectos.
- Criterios para el Diseño de una Red de Distribución.
- Mejora y Fidelización de la Red de Distribución.
- Gestión Multicanal y Nuevos Canales Comerciales.
- La Distribución Global. Grandes Cadenas Internacionales.

## 3 Canal de Distribución: Gestión y Comunicación

El curso está orientado para que el directivo tome contacto, analice y reflexione sobre las herramientas de gestión de los canales de distribución y el funcionamiento operativo de éstos. El objetivo es familiarizar al alumno con los temas más habituales que tienen que ver con la gestión de la distribución: la publicidad, las promociones, la correcta organización de las categorías de producto, etc.

- La Comunicación mancomunada.
- Merchandising y material de apoyo para el punto de venta.

- Aspectos logísticos en el Marketing de Canal.
- Estrategias y tácticas a través de la distribución.
- La Gestión por categorías – ECR.
- El Punto de Venta con interface con el cliente.

# Márketing Estratégico

Todas las decisiones comerciales que tomemos en una empresa, deben tener un objetivo común y último: satisfacer las necesidades de nuestros clientes de manera rentable. Si no conocemos en profundidad las implicaciones empresariales que tiene esta premisa, y los requisitos para llevarla a cabo, corremos el riesgo de construir estrategias sin una base sólida.

**Marketing estratégico: Orientación al cliente**  
Este curso trata de los Fundamentos de la orientación y relación con el cliente. Se exponen y discuten los tres conceptos eje de este enfoque de gestión: Entendimiento del Consumidor, Ventaja Competitiva y Posicionamiento. Estos tres conceptos ligan y dan sentido coherente a todas las demás acciones de Marketing Operativo. Son esas ideas claras con las que el directivo orienta la actividad del resto de los profesionales de su empresa.

- La Orientación Cliente como enfoque de gestión.
- Retos de la Orientación al Cliente.
- Segmentación: Cómo son y donde están mis clientes.
- Análisis del Entorno: ¿Hacia donde se mueven los consumidores?
- Situaciones y Ventaja Competitiva.
- Posicionamiento. Una idea clara y distinta en la mente del consumidor.

# Márketing Internacional

Cada día más, las empresas ya no venden sus productos y servicios en mercados locales. La presión por crecer, la aparición de nuevos competidores, y las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías de la información, han posibilitado lo que algunos denominan un mercado “global”. Las posibilidades son enormes, pero los retos sin embargo, tienen ciertas particularidades que es conveniente conocer.

El objetivo de este módulo es familiarizar al alumno con el entorno internacional, poniéndole en conocimiento de las características específicas de las nuevas tendencias del marketing internacional y comercialización, facilitando las formas de planificar y ejecutar las operaciones.

- Entorno internacional.
- Comercio internacional.
- Segmentación y selección de mercados.
- Marca, ventaja competitiva y posicionamiento internacional.
- Marketing mix internacional I.
- Marketing mix internacional II.

# Nuevas Estratégias de Márketing y Ventas

Los cambios en el entorno (consumidores, nuevos competidores, tecnologías, nuevos medios de comunicación...) nos obligan continuamente a mirar al futuro y estar en la vanguardia del conocimiento y la utilización de las mejores prácticas de comunicación y relación con nuestros clientes.

El curso ofrece una sugestiva introducción a las nuevas áreas de Marketing, más especializadas o de aplicación en ciertos sectores, con una doble intención: ofrecer una visión del estado de la cuestión en cada una de esas áreas; y orientar al alumno en una posible especialización posterior en alguna de dichas áreas.

- Nuevos retos y enfoques del marketing del futuro.
- El marketing social.
- El marketing deportivo.
- La estrategia CRM.
- El CRM como herramienta de mejora de la red global.
- Los nuevos medios de comunicación.



# Proyecto Fin de Master. *Plan de Marketing*

---

Aplicar los conocimientos adquiridos en los módulos instrumentales en la redacción de un Plan de Marketing.

## **Se presentan dos ámbitos principales:**

Los conceptos y estrategias de orientación al mercado que deben ser compartidos por toda la organización. Las herramientas instrumentales para la acción diaria, que recogemos bajo lo que se denomina Plan de Marketing y que en esta aproximación preliminar tiene por objetivo servir de guía o esqueleto.

- Introducción: análisis de la situación.
- Estrategia: diagnóstico de la situación y elección de objetivos.
- Elementos del marketing-mix.
- Escenarios: plan económico.
- Programación y control.

