



instituto  
universitario  
de posgrado

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

**GUÍA DIDÁCTICA**  
**Máster en Dirección Comercial y Marketing**  
**15ª Edición 2010-2011**



## Índice

---

● Introducción al Máster .....	3
● Objetivo del Máster .....	4
● Contenido de los módulos .....	5
● Itinerario de aprendizaje .....	10
● Autoría y docencia de módulos .....	11
● Plan de trabajo.....	14
● Actividades y criterios de evaluación .....	16
● Estudiar en el IUP .....	17

## Introducción al Máster

---

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.

Este Máster 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.

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

Algunos de los principios formativos son:

- **Orientación práctica.** Las áreas y módulos que integran el programa guían el proceso formativo en torno a la integración del marketing en la planificación empresarial, la dirección de marketing y las herramientas de la gestión comercial. Estos conocimientos son adquiridos a través de la resolución de problemas y situaciones empresariales reales planteadas a lo largo de diferentes tareas que configuran los módulos. La simulación de la toma de decisiones en un entorno virtual fomenta la inquietud por aprender, el desarrollo de juicios propios coherentes y de un espíritu emprendedor, así como una actitud crítica ante la realidad. Además, promueve la observación y reflexión, la asunción ineludible de responsabilidades, así como la creatividad en la toma de decisiones y en la resolución de los problemas planteados.
- **Aprendizaje interactivo.** La formación se caracteriza por la interacción entre profesor y alumno, tutor y alumno y alumnos entre sí. El intercambio de opiniones e ideas se desarrolla a través de los foros de discusión, correo Inter-campus, salas de reuniones, videoconferencia y chat, lo que enriquece el aprendizaje. La integración de los alumnos fomenta el trabajo en equipo.
- **Visión interdisciplinar.** El programa formativo engloba distintas disciplinas que concurren en la gestión empresarial: planificación estratégica, dirección de marketing y gestión comercial.
- **Enfoque dirigido a la innovación y actualización de contenidos.** Los contenidos académicos y profesionales se caracterizan por su permanente actualización, incorporando las recientes innovaciones en la dirección comercial y marketing. Ello garantiza el rigor y la calidad de la formación.

## Objetivos del Máster

---

El Máster en Dirección Comercial y Marketing proporciona una formación especializada que permite asumir responsabilidades de dirección comercial y de marketing en una empresa en los ámbitos público y privado. En concreto:

- Ofrece las herramientas para el desarrollo de una política de marketing y comercial eficaz y diferenciadora, interrelacionada con las restantes decisiones de la empresa.
- Provee las claves de la dirección de marketing en los mercados nacionales e internacionales de bienes de consumo, de bienes industriales y de servicios que posibilitan el diseño e implantación de un plan de marketing.
- Suministra los conocimientos precisos que capacitan para la dirección comercial en la empresa desde los planos de la organización comercial, la dirección de equipos comerciales, las nuevas técnicas de venta, el plan de ventas y el control de la gestión comercial.
- Habilita para la búsqueda y manejo de las informaciones necesarias en los procesos de dirección comercial y de marketing.
- Aporta los instrumentos de detección de problemas y oportunidades de negocio para hacer frente a los mismos.
- Sensibiliza hacia la complejidad y evolución tanto del mercado como del consumidor, desde las perspectivas económica, política, social y ética.
- Facilita el uso de nuevas tecnologías en la toma de decisiones.

## Contenido de los módulos

---

El Máster en Dirección Comercial y Marketing tiene 72 ECTS (70 créditos correspondientes a 12 módulos formativos más 2 créditos del examen o evaluación final), lo que equivale a un total de 1800 horas de trabajo de trabajo del alumno.

La estructura del Máster en módulos es la que sigue:

### Área de empresa y mercados

#### Módulo 1. Factores esenciales de la administración de la empresa

**Objetivos:**

Establecer un marco general para la tarea de la administración de empresas o *management*, que conlleva el papel fundamental de adoptar un conjunto de decisiones para alcanzar objetivos de diversa índole, estableciendo una jerarquía de los mismos y proporcionando una herramienta para determinar las relaciones entre ellos y valorar su consecución. El módulo servirá para delimitar las distintas áreas funcionales de una empresa, lo que posibilitará ubicar la función de marketing, eje central del máster.

**Contenidos:**

1. La empresa: dirección y gestión.
2. Misión, visión y objetivos de la empresa.
3. Organización y cultura de la empresa.
4. Recursos humanos en la empresa.

**Créditos: 3.**

#### Módulo 2. Dirección estratégica

**Objetivos:**

Ofrecer al alumno una visión general de la dirección de una empresa, remarcando la necesidad de pensar a largo plazo y de coordinar e integrar los distintos departamentos funcionales, proporcionando una serie de herramientas y marcos conceptuales de análisis y toma de decisiones estratégicas.

**Contenidos:**

1. Análisis del entorno.
2. Análisis interno y estrategia competitiva.
3. Las estrategias corporativas.
4. Fusiones y adquisiciones de empresas.
5. La estrategia de cooperación entre empresas.

**Créditos: 5.**

## Módulo 3. El marketing en la empresa

### Objetivos:

Dar a conocer los principales conceptos teóricos de marketing estratégico y operativo, así como las nuevas tendencias del marketing; comprender la necesidad de las empresas de implantar un plan de marketing y aprender a elaborar uno y conocer las distintas posibilidades de organización del trabajo dentro de un Departamento de Marketing.

### Contenidos:

1. Conceptos básicos de marketing.
2. Análisis de la respuesta del mercado.
3. Marketing estratégico.
4. Plan de marketing.
5. Marketing de relaciones.

**Créditos: 6**

## Área de marketing

## Módulo 4. Análisis del entorno comercial de la empresa

### Objetivos:

Abordar los aspectos más relevantes del entorno comercial de la empresa. El alumno será capaz de analizar los factores del macroentorno, el proceso de decisión de compra de los consumidores y sus factores determinantes, el análisis del mercado y la demanda, y desarrollar las principales estrategias de segmentación y posicionamiento.

Proporcionar al alumno una formación aplicada para entender y utilizar la información disponible con el objetivo de resolver los posibles problemas comerciales a los que se enfrenta una empresa en su actividad habitual. Fundamentalmente, se analizan los aspectos que tienen que ver con el entorno externo y la demanda.

### Contenidos:

1. Identificación y análisis de los factores del microentorno.
2. Identificación y análisis de los factores de decisión de compra.
3. Análisis de las etapas del proceso de decisión de compra.
4. Análisis del mercado y de la demanda actual.
5. Análisis de los segmentos de mercado y estrategias de segmentación y posicionamiento.

**Créditos: 6**

## Módulo 5. Las decisiones de marketing

### Objetivos:

Desarrollar en profundidad las variables comerciales (producto, precio, distribución y comunicación) que permitan al alumno dar a conocer la oferta de la empresa e impulsar su venta en el mercado.

### Contenidos:

1. El producto en la cartera profesional.
2. La cartera empresarial competitiva.
3. El precio de venta idóneo del producto.

4. Métodos de fijación de precios.
5. La distribución comercial.
6. Elección del sistema de distribución idóneo para la empresa.
7. Las herramientas de comunicación comercial en la empresa.
8. Diseño de una acción publicitaria efectiva para la empresa.
9. Evaluación final del módulo.

**Créditos: 6**

## **Módulo 6. Investigación comercial**

### **Objetivos:**

Analizar datos de una y dos variables, estudiar los conceptos fundamentales de la probabilidad y las cuestiones de inferencia estadística que permiten realizar estimaciones y contrastes que ayudan en la toma correcta de decisiones comerciales.

### **Contenidos:**

1. Qué es la investigación de mercados.
2. Cómo conseguir buena información (I): diseño, datos secundarios y datos cualitativos.
3. Cómo conseguir buena información (II): cuestionarios, entrevistas y encuestas.
4. Cómo analizar los datos (I): resúmenes gráficos y numéricos.
5. Cómo analizar los datos (II): estimación y contraste de hipótesis.
6. Cómo analizar los datos (III): asociaciones y relaciones.
7. Informe final.

**Créditos: 6**

## **Módulo 7. Simulaciones. Las decisiones en mercados competitivos**

### **Objetivos:**

Aprender, a través de una simulación de estrategias de marketing en una gran empresa que desarrolla su actividad en un mercado altamente competitivo y dinámico las habilidades requeridas para la toma de decisiones de marketing estratégico.

Estimular el aprendizaje de los principios e instrumentos de marketing, con una orientación estratégica.

### **Contenidos:**

1. Presentación de la Simulación Quantum.
2. La gestión de marketing en la empresa.
3. Simulación: pasos a seguir y valoración de la situación inicial.
4. Primera decisión de marketing estratégico.
5. Mapas preceptuales: instrumentos de análisis del mercado y de la imagen de marca.
6. Posicionamiento de marcas en el mercado.
7. Niveles en la respuesta de mercado: modelos y medidas.
8. Marcas: matrices para su análisis.
9. Última decisión.
10. Análisis final.

**Créditos: 7**

### Módulo 8. La organización comercial

#### Objetivos:

Comprender el fin y los objetivos de la actividad comercial; saber cómo se ponen en práctica los planes comerciales; describir y analizar los recursos necesarios para la organización comercial; comprender la importancia y los beneficios que aporta el plan comercial, identificando los principales componentes de la organización comercial; conocer los problemas que se presentan en el momento de controlar las actividades comerciales.

#### Contenidos:

1. Planificación de las funciones comerciales.
2. Fijación de objetivos comerciales.
3. Desarrollos comerciales estratégicos.
4. La orientación empresarial y el Departamento Comercial.
5. Alternativas de organización comercial.
6. Control del departamento comercial.

Créditos: 7

### Módulo 9. La función directiva en los equipos comerciales

#### Objetivos:

Dar a conocer la función directiva dentro del ámbito comercial. En el mundo de los negocios y de las empresas tiene mucho peso la figura de líderes capaces de llevar a cabo cambios profundamente renovadores, encaminados a favorecer mecanismos de aprendizaje, desarrollo y optimización de potenciales.

#### Contenidos:

1. La función directiva en el ámbito comercial.
2. Las funciones del director comercial.
3. Reclutamiento, selección e incorporación de vendedores.
4. Comunicación interna en el equipo de ventas.
5. Motivación del equipo comercial.
6. Formación del equipo comercial.
7. Trabajo en equipo.

Créditos: 6

### Módulo 10. Dirección comercial y nuevas tecnologías. CRM

#### Objetivos:

Saber qué es y qué supone el CRM, ver cómo el cliente y su satisfacción son el eje central de la estrategia de las empresas para conseguir una posterior fidelización. Analizar cómo debe ser la gestión de experiencia del cliente, que tendrá un doble objetivo de generar valor para la empresa y para el cliente. Conocer la aplicabilidad del CRM en las pymes.

#### Contenidos:

1. El CRM y la excelencia en gestión de la base de clientes.
2. Estrategia de empresa e implementación de un sistema CRM.

3. Objetivos en la implementación de un sistema CRM.
4. Implementación del plan de CRM.

**Créditos: 7**

## **Módulo 11. El plan de ventas**

### **Objetivos:**

Elaborar un plan de ventas, crear su contenido en una doble vertiente, la material y humana. Para ello, es preciso analizar el ambiente, el entorno, el mercado y la competencia desde el punto de vista de la venta. Se decidirán objetivos y medios para alcanzarlos con la red de ventas.

### **Contenidos:**

1. Resumen ejecutivo.
2. Objetivos de empresa y estrategia comercial.
3. Desarrollos comerciales estratégicos.
4. Los canales de comercialización.
5. Planificación de la campaña de ventas.
6. Incentivos del equipo de ventas.

**Créditos: 7**

## **Módulo 12. Control de la gestión comercial**

### **Objetivos:**

Aprender a valorar el papel que desempeña el control en una organización comercial y, en particular, en su gestión. Identificar las causas más frecuentes del fracaso de los planes comerciales, conociendo las fases de un proceso de control interno. Saber cómo aplicar criterios de control de gestión.

### **Contenidos:**

1. Seguimiento y control de la gestión comercial.
2. Auditoría comercial.
3. Control de las ventas.
4. Control y análisis de los costes.

**Créditos: 4**

## Itinerario de aprendizaje

---

El Máster en Dirección Comercial y Marketing se compone de tres grandes áreas temáticas: área de empresa y mercados, área de marketing y área de dirección comercial.

En cada una de las áreas están estructurados los contenidos en 12 módulos y éstos divididos en tareas. El itinerario de aprendizaje propuesto consiste en cursar secuencialmente los módulos y sus tareas en el orden establecido.

Aún cuando proponer una secuencia lógica única en el proceso de aprendizaje de las distintas áreas de conocimiento es algo arriesgado y discutible, entendemos que seguir un orden en la realización de las tareas de los distintos módulos le sirve para resolver progresivamente las situaciones propuestas en el módulo que está desarrollando, a la vez que serán *inputs* que utilizará en situaciones propuestas en módulos siguientes.

La realización de un examen final de máster, es la garantía de que el estudiante relacione los diferentes contenidos en función de un problema relevante que le plantea la realidad; en definitiva, la constatación de que ha integrado lo desarrollado en el Máster.

El alumno tiene la obligación de cursar todos los módulos que constituyen la parte docente del Máster. La superación con resultado positivo de un mínimo del 80% de los créditos impartidos y la aprobación del examen dan derecho al título correspondiente emitido por las universidades que integran Instituto Universitario de Posgrado.

## Autoría y docencia de los módulos

Módulo	Autoría	Docencia
Módulo 1 Factores esenciales de la administración de la empresa	<p><b><u>José Francisco Molina Azorín</u></b> Profesor titular de Organización de Empresas. Universidad de Alicante.</p> <p><b><u>Diego Quer</u></b> Profesor titular de Organización de Empresas. Universidad de Alicante.</p> <p><b><u>Vicente Sabater Sempere</u></b> Profesor titular de Organización de Empresas. Universidad de Alicante.</p>	<p><b><u>Vicente Sabater Sempere</u></b> Profesor titular de Organización de Empresas. Universidad de Alicante.</p>
Módulo 2 Dirección estratégica	<p><b><u>Bartolomé Marco Lajara</u></b> Profesor titular de Organización de Empresas. Universidad de Alicante.</p> <p><b><u>José Francisco Molina Azorín</u></b> Profesor titular de Organización de Empresas. Universidad de Alicante.</p> <p><b><u>Diego Quer</u></b> Profesor titular de Organización de Empresas. Universidad de Alicante.</p>	<p><b><u>Bartolomé Marco Lajara</u></b> Profesor titular de Organización de Empresas. Universidad de Alicante.</p>
Módulo 3 El marketing en la empresa	<p><b><u>Joan Carol</u></b> Responsable de atención al cliente de soluciones de impresión comercial Hewlett-Packard.</p> <p><b><u>Nora Lado</u></b> Profesora titular del Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Carlos III de Madrid.</p> <p><b><u>Enric Margall</u></b> Responsable de CRM de impresión comercial Hewlett-Packard.</p> <p><b><u>Eva Martínez Serrano</u></b> Profesora del Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Carlos III de Madrid y consultora de marketing.</p>	<p><b><u>Eva Martínez Serrano</u></b> Profesora del Departamento de Economía de la Empresa de la Universidad Carlos III de Madrid y consultora de marketing</p>
Módulo 4 Análisis del entorno comercial de la empresa	<p><b><u>Ana Belén Casado Díaz</u></b> Profesora titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Alicante.</p> <p><b><u>Felipe Ruiz Moreno</u></b> Profesor titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Alicante.</p>	<p><b><u>Aniceto Pérez Soler</u></b> Profesor Asociado del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, del Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing, Universidad de Alicante.</p> <p><b><u>Náyade Berna</u></b> Profesora Asociada en el Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing de la Universidad de Alicante.</p> <p><b><u>Juana Tormo Domínguez</u></b> Profesora asociada de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad Carlos III de Madrid.</p>

Módulo	Autoría	Docencia
Módulo 5 Las decisiones de marketing	<p><b><u>Aurora Calderón Martínez</u></b> Profesora titular del área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Alicante.</p> <p><b><u>Josefa Parreño Selva</u></b> Profesora titular de Escuela del área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Alicante.</p> <p><b><u>Enar Ruiz Conde</u></b> Profesora titular del área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Alicante.</p>	<p><b><u>Aurora Calderón Martínez</u></b> Profesora titular del área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Alicante.</p> <p><b><u>Josefa Parreño Selva</u></b> Profesora titular de Escuela del área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Alicante.</p> <p><b><u>Enar Ruiz Conde</u></b> Profesora titular del área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Alicante.</p>
Módulo 6 Investigación comercial	<p><b><u>Juan Romo Urroz</u></b> Catedrático de Estadística e Investigación Operativa de la Universidad Carlos III de Madrid.</p>	<p><b><u>Rosa Lillo</u></b> Profesora Titular en el Departamento de Estadística de la Universidad Carlos III de Madrid.</p>
Módulo 7 <u>Simulaciones</u> . Las decisiones en mercados competitivos	<p><b><u>Nora Lado Cousté</u></b> Profesora titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Carlos III de Madrid.</p>	<p><b><u>Guillermo Villa</u></b> Profesor Asociado de Organización de Empresas, Universidad de Oviedo</p> <p><b><u>Mercedes Martos</u></b> Ayudante Doctor en la Universidad de Salamanca (Área de Comercialización e Investigación de Mercados) del Departamento de Administración y Economía de la Empresa.</p>
Módulo 8 La organización comercial	<p><b><u>José Luis Llacuna</u></b> Profesor, Universidad Autónoma de Barcelona Consejero de Lowell &amp; Arrow's, empresa de consultoría estratégica.</p> <p><b><u>Rossano Eusebio</u></b> Profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercado, Universidad Autónoma de Barcelona.</p>	<p><b><u>José Luis Llacuna</u></b> Profesor, Universidad Autónoma de Barcelona Consejero de Lowell &amp; Arrow's, empresa de consultoría estratégica.</p>
Módulo 9 La función directiva en los equipos comerciales	<p><b><u>Carme Gil Ripoll</u></b> Consultora en desarrollo organizacional y formación de empresas.</p>	<p><b><u>Ramón Juliana</u></b> Profesor de Recursos Humanos en cursos de Posgrado y Máster en la Universidad Autónoma de Barcelona.</p>
Módulo 10 Dirección comercial y nuevas tecnologías. CRM	<p><b><u>Lluís Jovell</u></b> 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.</p>	<p><b><u>Lluís Jovell</u></b> 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.</p> <p><b><u>Rossano Eusebio</u></b> Profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercado, Universidad Autónoma de Barcelona.</p>
Módulo 11 El plan de ventas	<p><b><u>Rossano Eusebio</u></b> Profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercado, Universidad Autónoma de Barcelona.</p> <p><b><u>Josep Lluís Llacuna</u></b> Presidente de Lowell &amp; Arrow's. Profesor Asociado del Área de Economía de Empresa de la Universidad Autónoma de Barcelona.</p> <p><b><u>Héctor Martínez</u></b></p>	<p><b><u>Joan Pere Losada</u></b> Profesor de Estrategia de empresa en la UAB</p>

Módulo	Autoría	Docencia
	Director de Marketing-International Manager de Cafés Pont. Asesor de empresas.	
<b>Módulo 12</b> <b>Control de la gestión comercial</b>	<p><b><u>Rossano Eusebio</u></b>            Profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercado, Universidad Autónoma de Barcelona.</p> <p><b><u>María del Pilar López Belbeze</u></b>            Profesora titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Barcelona.</p>	<p><b><u>Rossano Eusebio</u></b>            Profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercado, Universidad Autónoma de Barcelona.</p>

## Plan provisional de trabajo

---

La impartición de los módulos se realizará conforme al siguiente calendario<sup>1</sup>:

- **Toma de contacto:** Comienza el día 20 de octubre y se cierra el día 3 de noviembre de 2010
- **Módulo 1. Factores esenciales de la administración de la empresa.**  
Periodo de lectura de material: del 4 al 7 de noviembre de 2010  
Desarrollo del módulo: del 8 al 28 de noviembre de 2010
- **Módulo 2. Dirección estratégica.**  
Periodo de lectura de material: del 29 de noviembre al 1 de diciembre de 2010  
Desarrollo del módulo: del 2 de diciembre de 2010 al 13 de enero de 2011

**PERÍODO NO LECTIVO ENTRE EL 24 DE DICIEMBRE DE 2010 Y EL 6 DE ENERO DE 2011**  
Estas semanas se consideran período extraordinario de entrega de tareas pendientes del mód. 1

- **Módulo 3. El marketing en la empresa.**  
Periodo de lectura de material: del 14 al 16 de enero de 2011  
Desarrollo del módulo: del 17 de enero al 17 de febrero de 2011
- **Módulo 4. Análisis del entorno comercial de la empresa.**  
Periodo de lectura de material: del 18 al 20 de febrero de 2011  
Desarrollo del módulo: del 21 de febrero al 24 de marzo de 2011
- **Módulo 5. Las decisiones de marketing.**  
Periodo de lectura de material: del 25 al 27 de marzo de 2011  
Desarrollo del módulo: del 28 de marzo al 8 de mayo de 2011

**PERÍODO NO LECTIVO DEL 18 DE ABRIL AL 1 DE MAYO DE 2011**  
Estas semanas se consideran período extraordinario de entrega de tareas pendientes de los  
módulos 2, 3 y 4

- **Módulo 6. Investigación comercial.**  
Periodo de lectura de material: del 9 al 11 de mayo de 2011  
Desarrollo del módulo: del 12 de mayo al 9 de junio de 2011
- **Módulo 7. Simulación: Las decisiones en mercados competitivos.**  
Periodo de lectura de material: del 10 al 12 de junio de 2011  
Desarrollo del módulo: del 13 de junio al 31 de julio de 2011

---

<sup>1</sup> Este calendario puede sufrir modificaciones por necesidades de ajuste académico.

**PERÍODO NO LECTIVO DEL 1 AL 31 DE AGOSTO DE 2011**

Estas semanas se consideran período extraordinario de entrega de tareas pendientes de los módulos 5 y 6

\* El módulo 7 no es recuperable, por lo que es imprescindible cumplir el calendario de trabajo marcado por el profesorado\*

- **Módulo 8. La organización comercial.**  
Periodo de lectura de material: del 1 al 4 de septiembre de 2011  
Desarrollo del módulo: del 5 de septiembre al 6 de octubre de 2011
- **Módulo 9. La función directiva en los equipos comerciales.**  
Periodo de lectura de material: del 7 al 9 de octubre de 2011  
Desarrollo del módulo: del 10 de octubre al 10 de noviembre de 2011
- **Módulo 10. Dirección comercial y nuevas tecnologías: CRM.**  
Periodo de lectura de material: del 11 al 13 de noviembre de 2011  
Desarrollo del módulo: del 14 de noviembre al 23 de diciembre de 2011

**PERÍODO NO LECTIVO DEL 24 DE DICIEMBRE DE 2011 AL 6 DE ENERO DE 2012**

Estas semanas se consideran período extraordinario de entrega de tareas pendientes de los módulos del 8 al 10

- **Módulo 11. El plan de ventas.**  
Periodo de lectura de material: del 9 al 11 de enero de 2012  
Desarrollo del módulo: del 12 de enero al 12 de febrero de 2012
- **Módulo 12. Control de la gestión comercial.**  
Periodo de lectura de material: del 13 al 15 de febrero de 2012  
Desarrollo del módulo: del 16 de febrero al 16 de marzo de 2012

**EXAMEN FINAL PRESENCIAL: 21 DE ABRIL DE 2012**

## Actividades y criterios de evaluación

---

El Máster en Dirección Comercial y Marketing está basado en la idea de aprender resolviendo.

Es por ello que el aprendizaje se hace sobre la base de la resolución de los casos reales proporcionados en el escenario y, en su caso, de los ejercicios que se le proponen.

Al alumno se le evalúa de forma continua. La nota final de cada módulo es la suma de los resultados obtenidos en la evaluación de cada una de las tareas que lo componen, y de la intervención en los foros convocados.

Cada módulo se calificará de 0 a 10. Es necesario sacar, al menos, un 5 para dar por superada cada tarea y módulo.

El sistema de calificaciones de módulos es: sobresaliente, notable, aprobado, suspenso. La Tabla de equivalencias de notas entre el sistema español y el europeo es la siguiente:

Español	Númérico (de 0 a 10)	Europeo
Sobresaliente	9 - 10	A
Notable	7 - 8	B+
Aprobado	5 - 6	B
Suspenso	> 5	C - D

Para aprobar el máster, el alumno debe cursar **todos** los módulos.

Es necesario aprobar un mínimo del 80% de los créditos para presentarse al examen final, que es presencial.

## Estudiar en el IUP

---

Estudiar en el IUP supone una manera diferente de entender el proceso de enseñanza-aprendizaje. Algunos de los parámetros a los que estamos acostumbrados como alumnos presenciales no sirven cuando estudiamos on line.

La enseñanza tradicional-presencial se basa en el profesor; él es quien controla el proceso.

Las nuevas tecnologías aplicadas al campo de la educación a distancia han hecho que cambie el enfoque en el proceso. Ya no se habla de enseñanza sino de aprendizaje. Usted, como alumno del IUP, se va a convertir en protagonista de su propia formación, en responsable de su propio aprendizaje.

### Ventajas del aprendizaje on line frente a la enseñanza presencial

- Ser el agente principal de su propia formación. Consiguiendo así un aprendizaje más activo y significativo.
- Tener una gran flexibilidad horaria. Podrá 'ir a clase' a la hora que más le convenga.
- Estudiar a su propio ritmo.
- Disponer de una atención y seguimiento individualizado por parte de los profesores y tutores.
- Eliminar las barreras espacio-tiempo-personas que le permitirán crear una comunidad virtual para así aprender con los otros y trabajar de forma colaborativa.
- Acceder al IUP desde cualquier ordenador con conexión a Internet.

### El alumno del IUP

Ser alumno del IUP requiere, por lo tanto, un cambio en su comportamiento como alumno. A partir de ahora usted es el responsable de su aprendizaje y es necesario que asuma nuevas **funciones**:

- Planificar los tiempos de estudio según sus necesidades.
- Realizar un horario de trabajo.
- Evitar las distracciones.
- Cuestionar la información que recibes.
- Consultar a su profesor.
- Participar en los grupos de trabajo, en los foros, en la comunidad virtual.
- Realizar los ejercicios de autoevaluación para comprobar su progreso en la materia.
- Buscar información externa al curso para completar su formación.

Y también desarrollar determinadas **capacidades**:

- Trabajar en equipo de forma colaborativa.
- Aplicar la creatividad a la resolución de problemas.
- Aprender nuevos conocimientos y asimilar nuevas ideas rápidamente.
- Tomar nuevas iniciativas y ser independiente.
- Identificar problemas y desarrollar soluciones.
- Reunir y organizar hechos.
- Realizar comparaciones sistemáticas.
- Identificar y desarrollar soluciones alternativas.
- Resolver problemas de forma independiente.