

# MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO INTERNACIONAL

Máster Título Propio por la Universidad Católica de Murcia (UCAM), 60 créditos ECTS.







# Índice

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVOS FORMATIVOS DEL ESTUDIO
3. COMPETENCIAS A ADQUIRIR POR EL ESTUDIANTE
4. PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO
5. MEDIOS MATERIALES
6. ESTRATEGIAS DOCENTES
7. CLAUSTRO DE PROFESORES
8. PROGRAMA TEMÁTICO

## **Este Máster dispone de doble titulación:**

- Título propio por la Universidad Católica de Murcia (UCAM) con 60 créditos ECTS.
- Título Propio por CTO Business Excellence School.





# I. Introducción

En un entorno cada vez más competitivo y más globalizado, el Marketing tiene cada vez más influencia en la toma de decisiones empresariales.

Los cambios registrados en los mercados y el desarrollo de un nuevo tipo de consumidor que ha ganado poder frente a las empresas tradicionales, han hecho del Marketing una disciplina indispensable para la supervivencia de la empresa.

Se trata de un nuevo Marketing, con nuevos horizontes, con nuevas herramientas, que hacen de las personas que entienden la nueva situación y que dominan esas técnicas, sean cada vez más demandadas.

El Máster en Dirección de Marketing Estratégico Internacional viene avalado por la demanda por parte de las empresas de profesionales capaces de tomar decisiones relativas al desarrollo de la oferta de la empresa, gestionando los datos procedentes de la investigación y conociendo el impacto de sus decisiones en toda la organización.





## 2. Objetivos Formativos del Estudio

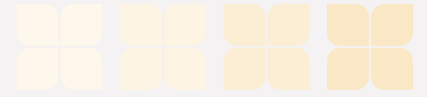
El objetivo del título Máster en Dirección de Marketing Estratégico Internacional es conseguir que los participantes dominen los conceptos y herramientas fundamentales de Marketing en un entorno internacional.

- Lograr que el alumno al finalizar su Máster sea capaz de utilizar las herramientas de marketing con “coherencia”, entre ellas mismas y con los objetivos perseguidos, sabiendo que son interdependientes y entendiendo que todas ellas forman parte de un sistema, el Sistema de Marketing, dentro del cual el subsistema de marketing-mix es destacable.
- Entender y aplicar cómo se debe integrar el Plan de Marketing, que es el eje central del máster, en el contexto del Plan Estratégico de la compañía.

Se trata de un programa donde predomina la componente práctica, cercana a la realidad empresarial en la que deberá desarrollarse la carrera profesional de los alumnos.

El alumno del programa recibirá una formación especializada y multidisciplinar en el área de Marketing, con atención especial a las técnicas más innovadoras, que le permitirán asumir responsabilidades de alto nivel a medio plazo en el área de Marketing.



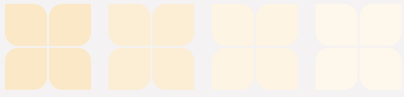


### 3. Competencias a Adquirir por el Estudiante

Las competencias que el alumno desarrollará al finalizar el programa son las siguientes:

- Comprender la importancia de la orientación al cliente dentro de una organización.
- Desarrollar estrategias de marketing adecuadas para el acceso a nuevos mercados basándose en el uso de técnicas de investigación.
- Aplicar los conocimientos a la práctica, desarrollando soluciones de negocio adecuadas, manejando las variables del marketing mix: producto/marca, comunicación, precio y distribución.
- Dominar las habilidades de comunicación, ser capaz de presentar sus ideas o proyectos de forma clara en un foro profesional.
- Tomar decisiones de forma ética y responsable.





## 4. Público al que va Dirigido

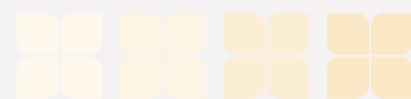
El perfil del estudiante del Máster en Dirección de Marketing Estratégico Internacional es el de:

- Un estudiante que ha finalizado su formación de grado en una entidad educativa reconocida, y que está interesado en adquirir una formación especializada en Marketing, con capacidad de superación y que considere la formación como una inversión para mejorar el desarrollo de su carrera profesional.
- Directores Comerciales y/o de Marketing.
- Ingenieros y Licenciados.
- Profesionales de otras áreas que quieran profundizar en el mundo comercial o dar un cambio cualitativo y cuantitativo a su carrera profesional.
- Otras carreras relacionadas con el sector financiero.

Las modalidades en las que se imparte este programa (presencial, semipresencial y online) permiten compatibilizarlo con la actividad laboral.

Para el proceso de selección los candidatos deberán remitir su Curriculum Vitae, para después realizar una entrevista personal con la dirección del programa.





## 5. Medios Materiales

El Máster se puede realizar en 3 modalidades: online, presencial y semipresencial. En todas ellas, CTO Business Excellence School pondrá a disposición del alumno una plataforma on-line o campus virtual, a la que el alumno accederá por medio de un identificador y contraseña individual e intransferible.

Dicha plataforma cuenta con capacidad para albergar soportes imprimibles y multimedia de la máxima calidad, incluidos los diversos materiales teóricos de estudio y las videoclases de cada materia. Permite un ágil desarrollo de las actividades formativas online y facilita la interacción con el alumno y su evaluación en un entorno intuitivo e interactivo de gran calidad y fácil navegabilidad.





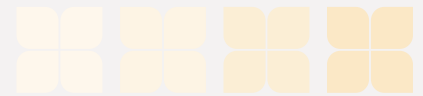
## 6. Estrategias Docentes

Con un enfoque formativo innovador, apoyado en técnicas eminentemente participativas, adaptado al directivo y orientado, en todo momento, a la toma de decisiones, la metodología se fundamenta en:

- a) Una formación mixta donde conviven, de forma equilibrada, las sesiones presenciales con las virtuales, a través de un sistema online.
- b) Sesiones presenciales a través de las que se desarrollan los procesos metodológicos y la discusión grupal de los casos prácticos.
- c) El soporte, que hace de nexo entre participantes y ponente en la fase on line, es el FORO. A través de los foros, organizados y dirigidos por el profesor, se establece el hilo conductor del máster y se discuten los casos. Todos los participantes pueden acceder a los diversos comentarios y cuestiones planteadas. Con relación al método basado en los foros, cabe destacar:
  1. Permite compatibilizar el máster con las obligaciones personales, ya que se puede acceder a lo largo del día; no es preciso conectarse en momentos concretos.
  2. Todos los participantes tienen la opción de conocer y participar de los comentarios y cuestiones, así como de las operaciones realizadas tanto por parte del profesor como las de los compañeros, con ello se propicia el debate.
  3. Los foros van numerados y el orden establecido determina la secuencia de los temas económico-financieros, proceso que parte de lo general y va sucesivamente entrando en lo particular; de esta manera, el participante llega a comprender los procesos siguiendo la lógica de los hechos empresariales.
- d) Apoyo a los foros con sesiones de **chat en tiempo real**, donde se amplía y trata cualquier cuestión surgida en el análisis del caso, así como la complementación con otros supuestos relativos al tema.







- e) Aplicaciones prácticas basadas en casos reales que se enmarcan dentro de nuestra casuística empresarial.
- f) **Tutorías** especializadas sobre todos los temas que se abordan en el máster, con el fin de facilitar la aplicación al caso más real: su propia empresa.
- g) La respuesta a las dudas con relación a las notas técnicas, la **resolución de los casos**, así como cualquier otra cuestión que se suscite en el transcurso del aprendizaje.
- h) Horario presencial **compatible con el trabajo** ejecutivo y el online adaptado a cualquier momento del día.
- i) A lo largo del máster, y conforme se avanza en los contenidos, cada participante va realizando el **proyecto final** de máster, utilizando como soporte el caso de una empresa real. En todo momento, la dirección del programa guiará y tutelaré los trabajos; para ello, se fijará el guion a seguir y los tiempos de desarrollo concretos.

En las modalidades presencial y semipresencial el trabajo fin de master se deberá defender antes un tribunal de expertos. En la modalidad online el trabajo fin de master deberá realizarse de acuerdo con las instrucciones que se darán al estudiante al principio del curso, en el cual se establecerán directrices específicas y se fijaran criterios de evaluación.

- j) La fase presencial actúa de remate de la etapa on line y permite afrontar todas aquellas cuestiones que se hubieran planteado, así como tratar con más detalle otras cuestiones económico-financieras.





## 7. Claustro de Profesores

### DIRECCIÓN

#### D. Alfredo Rodríguez Fuertes

Licenciado en Gestión Comercial y Marketing (ESIC), Diplomado en Investigación Comercial (AEDEMO), Máster en Marketing (URJC), Doctorando por la UAH.

Cuenta con más de 25 años de experiencia profesional en empresas privadas nacionales e internacionales, desempeñando puestos de dirección en el ámbito comercial (Marketing y ventas), en Citroën Hispania, Grupo Fosforera, Albert Fisher Larios, Johnson Wax y en el instituto Análisis e Investigación.

Es profesor en diferentes programas de grado y posgrado y ponente en diferentes foros profesionales.

En la actualidad es socio-director de Vender o Morir y colabora con diferentes organizaciones públicas y privadas en el área comercial.

### CODIRECCIÓN

#### D. Luis María García Bobadilla

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Bilbao, Doctor en Marketing por la Universidad Complutense de Madrid.

Ha desarrollado su vida profesional en prácticamente todas las posiciones de los Departamentos de Ventas, Marketing, y también en la Dirección General, todo ello en varias empresas Nacionales y Multinacionales: Playtex España, Johnson & Johnson, Effem Mars, Grupo Fosforera Española, Albert Fisher Larios. Con posterioridad a esta experiencia empresarial, ha trabajado como consultor en empresas fundadas por él mismo y siempre enfocado a dar soporte a sus clientes en las áreas comerciales: marketing y ventas. Actualmente está integrado en el Departamento de Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos.

### PROFESORADO

#### D<sup>o</sup>. Carmen Alba Ruiz-Morales

Licenciada en Derecho.

Máster en Derecho Mercantil.

Consultora con más de diez años de experiencia docente como profesora de Marketing Internacional a nivel de Máster de Marketing y MBA en CESMA y diversas Escuelas de Negocio.

#### D<sup>o</sup>. Cristina García Luque

Ingeniero Técnico en Topografía por la Universidad Politécnica de Madrid (UPM).

Máster Executive en Comercio Electrónico y Marketing

Directo por ICEMD -ESIC Business Marketing School, Madrid. Profesional de marketing con más de 10 años de experiencia en empresas multinacionales.

Ejerce actualmente como consultora independiente de Marketing y profesora asociada a la Universidad Antonio de Nebrija.

#### D<sup>o</sup>. Gloria Montes

Ingeniera industrial por la Universidad Politécnica de Madrid. Máster en Dirección de Empresas (MBA) por el Instituto Estudios Financieros.

Durante más de 25 años desarrollando, dirigiendo e impartiendo formación de postgrado en el área financiera. En la actualidad es socia-fundadora de la GM Consultores y Formación.

#### D<sup>o</sup>. Josefa Muñoz Sánchez

Licenciada en Derecho.

Diplomada en Comercio Exterior.

Especialista en Derecho Comunitario.

Miembro de la Corte de Arbitraje del Ilustre Colegio de Abogados de Madrid.

Más de 15 años de experiencia como profesora en el área del Comercio Internacional.

#### D<sup>o</sup>. M<sup>a</sup> Elena Mazo Salmerón

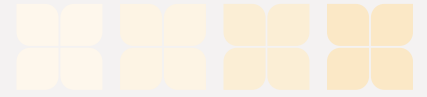
Consultora en Comunicación y Doctora en Ciencias de la Información por la UCM.

Su actividad profesional se centra en la Formación y en la Consultoría.

En materia de Formación lleva más de 15 años colaborando con varias universidades y escuelas de negocios. Entre las primeras destacan la Facultad de Comunicación de la Universidad San Pablo CEU, la Universidad Carlos III de Madrid, la Universidad Juan Carlos I, la Universidad La Salle y la Universidad Europea de Madrid -donde impartió 8 cursos lectivos en licenciatura y doctorado-.

Es profesora de CESMA Escuela de Negocios e imparte Formación "I Company" para diversas empresas -Telefónica, Everis, IBERIA...- e instituciones - Comunidad de Madrid, Fundación Camuñas...-. Durante más de 20 años se ha dedicado desde empresas pioneras en Comunicación y Marketing -Grupo ICP e Impulso de Comunicación-, a la gestión estratégica de la Comunicación de empresas e instituciones: lanzamiento del Eurobarómetro, IBERIA, British Petroleum, Estado Mayor del Ejército, Sheraton, Ayuntamiento de Madrid, Comunidad de Madrid, McDonalds, etc.





Diversas organizaciones solicitan su punto de vista a través de conferencias, ponencias en congresos y encuentros profesionales. También se implica con entusiasmo en diversas actividades de RSE.

### **D. Gerardo Silva Serrano**

Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Colombia.

Máster en Administración de Empresas (MBA) por el Tecnológico de Monterrey en México y Major en Marketing en la Universidad de Wisconsin. Eau Claire.

Actualmente Director de Marketing del grupo Talents y profesor de diversas asignaturas de Marketing en varias universidades y escuelas de negocios.

### **D<sup>o</sup>. Helena Villanueva**

Licenciada en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid. Máster en Prevención de Riesgos Laborales. CAP (Universidad Complutense de Madrid).

Profesional con más de 10 años de experiencia docente en las áreas de

Recursos Humanos y Marketing – Comercial y experiencia profesional como

Consultora de Recursos Humanos en HARPER & LYNCH – MCKINLEY &

LLOYD. AMAT Y KELLER ASOCIADOS, ADVANTIA y COACHING, PYRAMID.

### **D. Pedro Casero**

Técnico Universitario en Gestión Comercial y Marketing.

Master en Comercio Internacional.

Consultor Independiente de Comercio Internacional y Director de

Marketing en diversas empresas.

Además es profesor de Marketing Internacional en diversas Cámaras de Comercio e Industria e Institutos de Estudios Bursátiles.

### **D. Eduardo Creagh**

Licenciado en Ciencias Económicas. Analista de Sistemas y Especialista en Marketing y Comunicación.

Cuenta con una experiencia de más de 30 años como consultor, habiendo creado y dirigido diferentes compañías dedicadas a la consultoría de Marketing y Comunicación: Bernard Krief Consultants for Europe; Grupo Moliner - Creagh; Motiva; Óptima Mix.

Socio Director del instituto Análisis e Investigación.

También ha desempeñado funciones de alta dirección en compañías multinacionales de primera línea, en España y en los Estados Unidos de América: American Express; Holding Valitas Properties.

En su experiencia profesional como consultor cuenta con

más de 300 intervenciones para compañías de diferentes sectores, en las áreas de Marketing, Ventas, Imagen y Comunicación.

Habitual conferenciante y profesor en diferentes seminarios y foros profesionales y universitarios.

### **D. César San Juan Pajares**

Doctor en Economía Financiera por la Universidad

Complutense de Madrid. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid.

Profesor en el departamento de Dirección de Empresas en la Universidad Europea de Madrid.

### **D<sup>o</sup>. Mónica Espinosa de los Monteros**

Licenciada en Ciencias Económicas. Ha desempeñado puestos de máxima responsabilidad en el área de

Marketing en los sectores de gran consumo, industrial, telecomunicaciones, servicios y entretenimiento, y tanto a

nivel nacional como internacional: Directora de Marketing en Correos, Directora de Marketing, Ventas y Comunicación

en Warner Bros. Park, Directora de marketing en Madrid

Snowzone, y Group Marketing and Development Director en Grupo Tolsa.

Colabora en diferentes programas de posgrado.

### **D. Bernardino Aldea Espinosa**

Licenciado en CC. Económicas y Empresariales por la Universidad de Bilbao (UPV). Especialidades: Marketing

y Finanzas. Doctorando en Marketing. Tras 10 años de experiencia en UNILEVER en las áreas de Marketing y Ventas

desarrolló las siguientes funciones: Dirección Comercial del GRUPO ELOSUA- CARBONELL (División de Aceites ELOSUA

- Legumbres EL HOSTAL y GATORADE; Director Comercial A. Centro del G. CRUZCAMPO /GUINNESS; Director Comercial del GRUPO UNIDE y Consejero Delegado de BABIN

IBERBABY S.A. Actualmente es Consultor Independiente y colabora en diferentes programas de grado y posgrado.

### **D. Manuel Muñoz**

Licenciado en Administración de Empresas y MBA. En los

últimos 15 años ha ocupado diferentes puestos dentro del área de desarrollo de negocios, servicio al cliente, marketing

y ventas. Especialista en la ejecución de estrategias y creación de nuevos negocios en entornos digitales y

con una amplia experiencia en negocios internacionales enfocados a internet, mobile marketing, publicidad en

dispositivos móviles, entretenimiento, gestión de contenidos y redes sociales.

Ha desarrollado su carrera en empresas como AON, Siemens VDO, Nokia-Navteq, Siemens IT y, actualmente, es Director de Nuevo Negocio Digital en Atos.





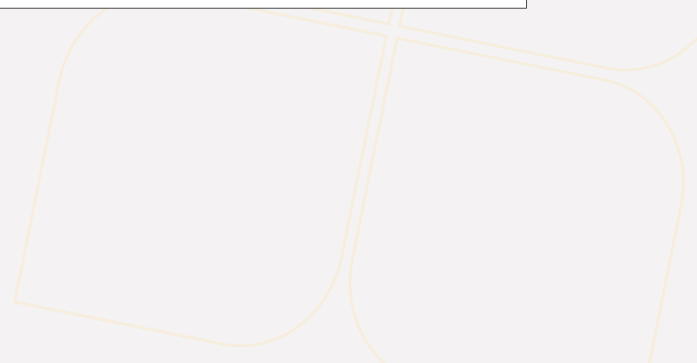
## 8. Programa Temático

PROGRAMA TEMÁTICO
ASIGNATURAS OBLIGATORIAS
DENOMINACIÓN
1. La Dirección de Marketing
2. Comportamiento del Consumidor
3. El Sistema de Información de Marketing
4. Estrategias de Marketing Internacional
5. Audit de Marketing
6. Marketing Relacional
7. Fuerza de Ventas
8. Planificación de Marketing
9. Comunicación
10. Canales de Distribución
11. Producto - Precios
12. Finanzas para Dirección de Marketing
13. Marketing Online
14. El Contrato Comercial
15. Proyecto fin de máster
16. Módulo Online Específico de Inglés Business y Jurídico





<p>1. La Dirección de Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La dirección estratégica.</li> <li>• El entorno empresarial, macro y microentorno. El Producto-mercado.</li> <li>• La dirección de marketing.</li> <li>• La empresa internacional.</li> </ul>
<p>2. Comportamiento del Consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El comportamiento del consumidor.</li> <li>• La compra y el proceso de toma de decisiones.</li> <li>• La motivación.</li> <li>• La percepción.</li> <li>• Experiencia, aprendizaje y memoria.</li> <li>• Las actitudes.</li> <li>• Las características personales.</li> <li>• Determinantes externos del comportamiento.</li> </ul>
<p>3. El Sistema de Información de Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El subsistema de información interna.</li> <li>• El subsistema de inteligencia.</li> <li>• El subsistema de investigación de Marketing.</li> </ul>
<p>4. Estrategias de Marketing Internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación internacional.</li> <li>• Diseño de estrategias internacionales de mercado.</li> <li>• Comportamiento del consumidor internacional.</li> <li>• Estrategias internacionales de penetración de mercados.</li> <li>• Estrategia internacional de precios.</li> <li>• La logística internacional.</li> <li>• El cobro de clientes internacionales.</li> </ul>
<p>5. Audit de Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión Auditora en Marketing.</li> <li>• Áreas de Aplicación:             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación de las decisiones estratégicas de Marketing</li> <li>• Evaluación de la relación con el mercado</li> <li>• Evaluación de las decisiones en el Marketing-Mix</li> </ul> </li> <li>• Áreas de Aplicación</li> <li>• Valoración de conclusiones.</li> <li>• Ámbitos externos de referencia.</li> <li>• Análisis externo de la situación.</li> </ul>
<p>6. Marketing Relacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El sistema de relaciones y las redes.</li> <li>• La lealtad del cliente.</li> <li>• El valor del cliente.</li> <li>• CRM. Marketing "one to one".</li> <li>• El marketing interno.</li> </ul>

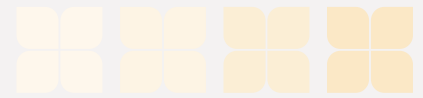






7. Fuerza de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El director de ventas (Comercial). Funciones.</li> <li>• Dimensionamiento de la red de ventas.</li> <li>• Selección y motivación.</li> <li>• Supervisión y control del equipo de vendedores (evaluación del desempeño).</li> <li>• El sistema de remuneración de ventas.</li> </ul>
8. Planificación de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Plan de Marketing.             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los objetivos</li> <li>• El Sistema de acciones de Marketing (S.A.M.)</li> <li>• El Sistema de control</li> <li>• Los presupuestos de Marketing</li> </ul> </li> <li>• El Plan de Marketing como parte del Plan estratégico.</li> <li>Metodología de elaboración de un Plan de Marketing.             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase preliminar - Visión general del catalogo</li> <li>• Fase tentativa - Trabajo específico por Producto/Mercado</li> <li>• Fase definitiva-Síntesis</li> </ul> </li> </ul>
9. Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La publicidad.</li> <li>• Las relaciones públicas.</li> <li>• La comunicación interna.</li> </ul>
10. Canales de Distribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funciones del Canal de Distribución.</li> <li>• Estrategias de cobertura del mercado.</li> <li>• Análisis de costes de distribución.</li> <li>• La franquicia.</li> <li>• Merchandising.</li> </ul>
11. Producto - Precios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El producto.</li> <li>• El producto- mercado.</li> <li>• El ciclo de vida del Producto-mercado.</li> <li>• La cartera de Productos-Mercado.</li> <li>• La marca.</li> <li>• El envase.</li> <li>• Lanzamiento de nuevos productos.</li> <li>• El precio como recuperador de costes.</li> <li>• El precio en función de la demanda.</li> <li>• El precio como elemento del marketing-mix.</li> </ul>
12. Finanzas para Dirección de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El diagnóstico económico financiero de la empresa.</li> <li>• El presupuesto económico.</li> <li>• El control presupuestario.</li> <li>• Tácticas para la generación de beneficio a corto plazo.</li> </ul>





13. Marketing Online	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseño y Definición de las campañas On-line.</li><li>• Google Adwords, Yahoo Search Marketing.</li><li>• Marketing de Audiencias.</li></ul>
14. El Contrato Comercial	<ul style="list-style-type: none"><li>• El contrato comercial.</li><li>• Las condiciones generales del contrato.</li><li>• Cómo documentar las operaciones de comercio.</li><li>• El pedido.</li><li>• La oferta.</li><li>• El albarán de entrega. La factura.</li><li>• Concepto de morosidad.</li><li>• El contrato comercial y las Nuevas Tecnologías.</li><li>• Las condiciones generales.</li><li>• Las condiciones generales en la compraventa.</li><li>• El reconocimiento de deuda.</li><li>• La reclamación de la deuda a los administradores de las sociedades.</li></ul>
15. Proyecto fin de máster	
16. Módulo Online Específico de Inglés Business y Jurídico	





**Sede CTO Madrid:**  
C/ Francisco Silvela, 106.  
28002 Madrid

**Sede CTO Barcelona:**  
C/ Tarragona, 78-82, planta calle.  
08015 Barcelona

+34 911719167  
masters@grupocto.com  
www.ctobusiness.es

**Síguenos en:**  
 CTO Business  
 @CTOBusinessES