

Máster Semipresencial

Dirección Comercial y Marketing
(CRO, Chief Revenue Officer)





Máster Semipresencial

Dirección Comercial y Marketing
(CRO, Chief Revenue Officer)

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad Tecnológica

Horas lectivas: 1.620 h.

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-direccion-comercial-marketing-cro-chief-revenue-officer

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

¿Por qué cursar este
Máster Semipresencial?

pág. 8

03

Objetivos

pág. 12

04

Competencias

pág. 16

05

Dirección del curso

pág. 20

06

Planificación
de la enseñanza

pág. 24

07

Prácticas

pág. 34

08

¿Dónde puedo hacer
las Prácticas?

pág. 40

09

Metodología

pág. 44

10

Titulación

pág. 52

01

Presentación

El ámbito de los negocios es altamente competitivo. La globalización ha favorecido el comercio internacional y el avance de las nuevas tecnologías ha creado nuevos hábitos de consumo. Por ello, las estrategias para captar al público objetivo han ido evolucionando a lo largo de los años. En este punto, la figura del director comercial y de Marketing adquiere un papel relevante, al ser la persona encargada de controlar que las campañas y estrategias puestas en marcha cumplan con los requerimientos del mercado. Con esta titulación de TECH, se ofrece a los alumnos una oportunidad única para mejorar su cualificación en este sector, alcanzando un nivel de competencias superior que le abrirá las puertas al mundo de los negocios.





“

Los equipos comerciales y de Marketing precisan seguir una serie de estrategias para alcanzar los objetivos de su compañía. Tu labor como directivo de estas áreas será fundamental para asegurar que se cumplen todos los procesos”

Las compañías se enfrentan, cada día, a nuevos retos. Adaptarse a los cambios y exigencias del mercado y luchar por ser más competitivos son tareas que no pueden dejarse de lado en ningún momento. Para lograrlo, es imprescindible contar con las áreas de comercial y de Marketing, fundamentales en cualquier gran compañía que busca un mayor crecimiento. De esta manera, conseguir un impulso efectivo de estos departamentos permitirá a las empresas adquirir una gran ventaja competitiva. Pero, para que esto sea efectivo, es preciso que los directivos tengan claros los objetivos de su compañía y sepan hacia dónde deben dirigir sus esfuerzos para lograr un mayor apoyo de los consumidores.

Pensando en esto, TECH ha decidido crear este Máster Semipresencial, en el que se ofrece a los alumnos una especialización teórico-práctica para que conozcan los aspectos más relevantes a nivel comercial y de marketing, pero, sobre todo, será una oportunidad única para conocer y desarrollar las habilidades de liderazgo que deberán poner en práctica durante su faceta laboral. Para ello, los estudiantes accederán, en un primer momento, a un Máster de un año de duración, que cursarán de manera online.

Con este plan de estudios, los alumnos se especializarán en diferentes aspectos relacionados con los negocios, como el *Management* y liderazgo, la gestión logística, la investigación de mercados, la dirección comercial o las diferentes ramas del Marketing. Así, podrán adquirir un conocimiento profundo sobre todo lo que rodea a este sector. Este programa contará con multitud de recursos teórico-prácticos, ejercicios multimedia y una novedosa metodología didáctica que favorecerán el aprendizaje del alumno.

Una vez superada esta parte de la enseñanza, el profesional tendrá la oportunidad de acceder a una estancia práctica intensiva, de 3 semanas de duración, en la que el alumno formará parte de un equipo real de trabajo, conociendo, de primera mano, cómo se lleva a cabo el trabajo en los departamentos de comercial y de Marketing, y los beneficios reales que estas áreas aportan a sus empresas. Sin lugar a dudas, este es el programa más completo que los alumnos podrán encontrar en el mercado para acceder a una especialización superior, logrando un elevado nivel competencial, que podrán poner en práctica cuando se inserten en el mercado laboral.

Este **Máster Semipresencial en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Sus características más destacadas son:

- ♦ Desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por expertos en dirección comercial y de Marketing
- ♦ Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información específica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los planes integrales de actuación sistematizada en el ámbito de los negocios
- ♦ El sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas
- ♦ Las guías prácticas para el uso de las principales herramientas de Marketing
- ♦ Su especial hincapié en las metodologías más innovadoras para la aplicación de técnicas de liderazgo en los negocios
- ♦ Todo esto se complementará con lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- ♦ Además, podrás realizar una estancia de prácticas profesionales en uno de los mejores centros



Esta especialización te proporcionará las claves para acceder a la alta dirección empresarial y, por tanto, a puestos con mayores expectativas salariales”

“

Tus habilidades directivas te permitirán dar un impulso a tu carrera profesional, logrando acceder a las empresas de mayor renombre a nivel internacional”

En esta propuesta de Máster Semipresencial, de carácter profesional y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales de los negocios que requieren un alto nivel de cualificación. Los contenidos están basados en la última evidencia científica, y orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en la práctica diaria. De esa manera, los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento y permitirán la toma de decisiones en entornos complejos.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al estudiante obtener un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales. El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del mismo. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Apuesta por el Marketing Digital como principal método para llegar a tu público objetivo.

Gracias a las habilidades directivas que podrás desarrollar con este programa, tus equipos de trabajo alcanzarán un mayor rendimiento.



02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

Estudiar este programa es indispensable para todos aquellos profesionales que deseen actualizar sus conocimientos acerca de la Dirección Comercial y de Marketing. La titulación dispone de los contenidos más innovadores con respecto a esos sectores del ámbito empresarial. Y, al mismo tiempo, se distingue por su doble enfoque didáctico. Por un lado, ofrece materias teóricas de gran relevancia para ese marco laboral y, seguidamente, cuenta con una estancia práctica de primer nivel que ayudará al estudiante a reforzar su dominio sobre esas temáticas.





“

Con TECH, adquirirás conocimientos profundos sobre logística financiera y los aplicarás de manera inmediata en tu actividad laboral cotidiana”

1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

Las últimas herramientas digitales para la Dirección de Marketing están al alcance de los alumnos de TECH por medio de esta innovadora titulación. Asimismo, podrán examinar de forma directa, todas aquellas tecnologías que posibilitan una adecuada gestión comercial en las empresas del siglo XXI.

2. Profundizar a partir de la experiencia de los mejores especialistas

A lo largo de ese programa, TECH contará con el apoyo de grandes expertos. Esos profesionales se encargarán de supervisar los progresos académicos del estudiante durante la fase teórica de este Máster Semipresencial. A su vez, los responsables de monitorizar su práctica profesional en centros de primer nivel, les ayudarán a adquirir las competencias más solicitadas del mercado laboral.

3. Adentrarse en entornos empresariales de primera

Tras examinar las empresas más reconocidas en el mercado por su innovadora gestión comercial y del Marketing, TECH ha elegido un grupo de ellas para acoger a sus estudiantes. Esto dará paso a una estancia profesional 100% práctica e intensiva, en la cual el alumno podrá acceder a los mejores conocimientos, de la mano de competitivos profesional y tecnologías de punta.





4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

A lo largo de 3 semanas de práctica profesional, el alumno desarrollará tareas de altísimo nivel desde el primer momento. Ese aprendizaje práctico e inmersivo les facilitará la comprensión de las responsabilidades y dinámicas de operación más complejas de las direcciones de Comercial y Marketing de las empresas.

5. Expandir las fronteras del conocimiento

TECH dispone de un amplio número de convenios y contactos a través de los cuales ha organizado la capacitación práctica de este Máster Semipresencial. Por medio de esas colaboraciones, el estudiante tendrá acceso a empresas internacionales y desde ellas dominará los estándares más globales de esta área profesional.

“ *Tendrás una inmersión práctica total en el centro que tú mismo elijas*”

03 Objetivos

El principal objetivo de este Máster Semipresencial de TECH es ofrecer a los alumnos una completa especialización en la que la teoría tiene tanta importancia como la práctica. De esta manera, la combinación de ambas favorecerá el aprendizaje del estudiante, dotándolo de las competencias precisas para desarrollarse con éxito en su faceta profesional. Así, al finalizar, estará capacitado para dirigir equipos de trabajo de las áreas de comercial y Marketing que logren alcanzar las metas de la compañía.





“

Llevar a cabo campañas de Marketing exitosas dará una ventaja competitiva a tu empresa”



Objetivo general

- Gracias a la realización de este Máster Semipresencial de TECH, el alumno será capaz de desarrollar las habilidades de liderazgo indispensables para ponerse al frente de los departamentos de comercial y Marketing de grandes empresas multinacionales. Así, aprenderán, de un modo práctico, todos los aspectos que deben tenerse en cuenta a la hora de dirigir equipos de trabajo, logrando sus máximos rendimientos y los mayores beneficios posibles para sus negocios





Objetivos específicos

- ♦ Integrar la visión y los objetivos generales de la empresa con las políticas y las estrategias de Marketing, adaptando la empresa a las necesidades del mercado y del cliente
- ♦ Implementar los métodos de investigación de mercado más adecuados, así como analizar las diferentes fuentes de datos, para aplicar políticas y estrategias comerciales en la empresa
- ♦ Identificar oportunidades, amenazas y cambios en el entorno competitivo y actuar ágilmente frente a estos cambios en el mercado, en los canales y en la competencia
- ♦ Definir, ejecutar y liderar una estrategia de marketing de éxito, dominando las herramientas del proceso de Marketing y usándolas en beneficio de la empresa
- ♦ Crear estrategias focalizadas en el cliente que ofrezcan propuestas de valor personalizadas
- ♦ Desarrollar las habilidades directivas que permitan crear y dirigir equipos de venta que generen valor añadido a la organización
- ♦ Adquirir habilidades de liderazgo que te permitan dirigir equipos de comercial y marketing
- ♦ Tener conocimientos profundos en gestión logística y financiera de la empresa
- ♦ Realizar investigaciones de mercado para entender los cambios en el mismo y los comportamientos de compra que puede definir la estrategia de marketing
- ♦ Ser capaz de dirigir las gestiones comerciales de la empresa
- ♦ Planificar y llevar a cabo campañas de ventas
- ♦ Formar equipos de vendedores de alto nivel mediante técnicas de coaching e inteligencia emocional
- ♦ Gestionar todo el proceso de venta
- ♦ Llevar a cabo estrategias de Marketing orientadas a la comercialización de los productos y fidelización de los clientes
- ♦ Lograr una visión internacional de la dirección comercial y de Marketing
- ♦ Utilizar los medios digitales para dar a conocer la empresa y sus productos, así como para llevar a cabo los procesos de ventas



Gestiona con éxito las transacciones comerciales de tu empresa y logra los máximos beneficios posibles”

04 Competencias

Este Máster Semipresencial de TECH ofrece a los alumnos la posibilidad de mejorar su capacitación para la alta dirección empresarial, centrados en las áreas de comercial y Marketing. De esta manera, al finalizar el programa, los estudiantes estarán capacitados para diseñar, implementar y gestionar estrategias y campañas comerciales y de Marketing que favorezcan el logro de los objetivos de la empresa. Sin duda, una oportunidad de crecimiento para quienes deseen enfocar su carrera hacia esta rama profesional.



“

Adquiere las destrezas necesarias para dirigir equipos de trabajo en las grandes empresas del mercado internacional”



Competencias generales

- Desarrollar campañas de Marketing, en diferentes soportes, que favorezcan el conocimiento y crecimiento de la compañía
- Controlar las campañas comerciales de las empresas en las que trabaje
- Gestionar equipos de trabajo que cumplan con los objetivos de la empresa

“

A través de este programa aplicarás técnicas profesionales de SEM y SEO en las campañas de Marketing de tu empresa”





Competencias específicas

- ♦ Desarrollar unas habilidades de liderazgo que te permitan dirigir adecuadamente equipos de trabajo en el área del Marketing
- ♦ Desarrollar y poner en práctica una estrategia competitiva que promueva el crecimiento de la empresa frente a los competidores
- ♦ Realizar un diagnóstico financiero de la empresa que permita analizar la viabilidad de la empresa
- ♦ Dirigir la gestión logística de las compras
- ♦ Llevar a cabo una investigación de mercados, a nivel nacional e internacional
- ♦ Diseñar y dirigir campañas de Marketing
- ♦ Realizar negociaciones comerciales, aportando técnicas de inteligencia emocional, automotivación y empatía
- ♦ Tener unos profundos conocimientos en las diferentes ramas del marketing
- ♦ Aplicar técnicas SEM y SEO en las campañas de Marketing
- ♦ Aplicar los máximos niveles de calidad en todos los procesos llevados a cabo en la empresa

05

Dirección del curso

El cuadro docente de este Máster Semipresencial se distingue de cualquier otro disponible en programas similares del mercado pedagógico. Todos ellos cuentan con una dilatada experiencia en la Dirección Comercial y Marketing de empresas. TECH los ha elegido por sus resultados y habilidades en el manejo de herramientas digitales que facilitan esa clase de tareas. Ese claustro ha sido responsable de componer un innovador temario de estudios donde han quedado plasmadas las materias más actualizadas de ese sector.



“

TECH ha elegido a los mejores docentes para esta titulación y ellos se encargarán de ofrecerte, en todo momento, una guía educativa personalizada”

Dirección



D. López Rausell, Adolfo

- ♦ Consultor Independiente en KMC
- ♦ Comercial y Técnico de Investigación en Investgroup
- ♦ Consultor de Marketing en Alcoworking
- ♦ Gerente en el Club de Innovación de la Comunidad Valenciana
- ♦ Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad De Valencia
- ♦ Diplomado en Marketing por ESEM Escuela de Negocio
- ♦ Miembro de AECTA (Vocal de comunicación de Junta Directiva), AINACE (vocal de Junta Directiva), Club Marketing Valencia (expresidente)



06

Planificación de la enseñanza

Este Máster Semipresencial dispone de un actualizado temario de estudios donde el alumno encontrará los contenidos más innovadores acerca del liderazgo de empresas. En particular, ahondará sobre cómo se llevan a cabo esos procesos en los departamentos de comercial y Marketing de diversas compañías y qué peso han pasado a jugar las tecnologías digitales. Esos conocimientos se abordarán desde una novedosa metodología didáctica, basada en el *Relearning*, que facilitará la asimilación rápida y flexible de los conceptos más complejos de este plan académico.





“

Este programa de estudios consta de una parte teórica donde le alumno asimilará los contenidos más complejos desde una plataforma de aprendizaje 100% online e interactiva”

Módulo 1. Management y liderazgo

- 1.1. General management
 - 1.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 1.1.2. Política de Gestión y Procesos
 - 1.1.3. *Society and Enterprise*
- 1.2. Dirección estratégica
 - 1.2.1. Establecer la posición estratégica: misión, visión y valores
 - 1.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
 - 1.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa
- 1.3. Estrategia competitiva
 - 1.3.1. Análisis del mercado
 - 1.3.2. Ventaja competitiva sostenible
 - 1.3.3. Retorno de la inversión
- 1.4. Estrategia corporativa
 - 1.4.1. *Driving Corporate Strategy*
 - 1.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
 - 1.4.3. *Framing Corporate Strategy*
- 1.5. Planificación y estrategia
 - 1.5.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
 - 1.5.2. Análisis del entorno y la organización
 - 1.5.3. *Lean Management*
- 1.6. Gestión del talento
 - 1.6.1. Gestión del Capital Humano
 - 1.6.2. Entorno, estrategia y métrica
 - 1.6.3. Innovación en la gestión de personas
- 1.7. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 1.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 1.7.2. Motivación
 - 1.7.3. Inteligencia emocional
 - 1.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
 - 1.7.5. Reuniones eficaces

- 1.8. Gestión del cambio
 - 1.8.1. Análisis del rendimiento
 - 1.8.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
 - 1.8.3. Gestión de procesos de cambio
 - 1.8.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 2. Logística y gestión económica

- 2.1. Diagnóstico financiero
 - 2.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
 - 2.1.2. Análisis de la rentabilidad
 - 2.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa
- 2.2. Análisis económico de decisiones
 - 2.2.1. Control Presupuestario
 - 2.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
 - 2.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial
- 2.3. Valoración de inversiones y *portfolio management*
 - 2.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
 - 2.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
 - 2.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión
- 2.4. Dirección de logística de compras
 - 2.4.1. Gestión de stocks
 - 2.4.2. Gestión de almacenes
 - 2.4.3. Gestión de compras y aprovisionamiento
- 2.5. *Supply Chain Management*
 - 2.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 2.5.2. Cambio en los patrones de demanda
 - 2.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 2.6. Procesos logísticos
 - 2.6.1. Organización y gestión por procesos
 - 2.6.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
 - 2.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
 - 2.6.4. Servicio posventa

- 2.7. Logística y clientes
 - 2.7.1. Análisis de demanda y previsión
 - 2.7.2. Previsión y planificación de ventas
 - 2.7.3. *Collaborative planning, forecasting and replacement*
- 2.8. Logística internacional
 - 2.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 2.8.2. Formas y medios de pago internacional
 - 2.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

Módulo 3. Investigación de mercados

- 3.1. Fundamentos de marketing
 - 3.1.1. Principales definiciones
 - 3.1.2. Conceptos básicos
 - 3.1.3. Evolución del concepto de marketing
- 3.2. Marketing: de la idea al mercado
 - 3.2.1. Concepto y alcance del marketing
 - 3.2.2. Dimensiones del marketing
 - 3.2.3. El marketing 3.0
- 3.3. Nuevo entorno competitivo
 - 3.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
 - 3.3.2. Sociedad del conocimiento
 - 3.3.3. El nuevo perfil del consumidor
- 3.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 3.4.1. Variables y escalas de medida
 - 3.4.2. Fuentes de información
 - 3.4.3. Técnicas de muestreo
 - 3.4.4. Tratamiento y análisis de los datos
- 3.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 3.5.1. Técnicas directas: *focus Group*
 - 3.5.2. Técnicas antropológicas
 - 3.5.3. Técnicas indirectas
 - 3.5.4. *Two face mirror* y método *Delphi*

- 3.6. Segmentación de mercados
 - 3.6.1. Tipologías de mercado
 - 3.6.2. Concepto y análisis de la demanda
 - 3.6.3. Segmentación y criterios
 - 3.6.4. Definición de público objetivo
- 3.7. Tipos de comportamiento de compra
 - 3.7.1. Comportamiento complejo
 - 3.7.2. Comportamiento reductor de disonancia
 - 3.7.3. Comportamiento de búsqueda variada
 - 3.7.4. Comportamiento habitual de compra
- 3.8. Sistemas de información de marketing
 - 3.8.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en marketing
 - 3.8.2. *Data Warehouse and Data Mining*
 - 3.8.3. Sistemas de información geográfica
- 3.9. Gestión de proyectos de investigación
 - 3.9.1. Herramientas de análisis de información
 - 3.9.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
 - 3.9.3. Evaluación de viabilidad de proyectos
- 3.10. Marketing *intelligence*
 - 3.10.1. *Big Data*
 - 3.10.2. Experiencia de usuario
 - 3.10.3. Aplicación de técnicas

Módulo 4. Dirección comercial

- 4.1. Negociación comercial
 - 4.1.1. Inteligencia emocional en la negociación y venta
 - 4.1.2. Automotivación y empatía
 - 4.1.3. Desarrollo de capacidades de negociación
- 4.2. Fundamentos de la dirección comercial
 - 4.2.1. Análisis interno y externo. DAFO
 - 4.2.2. Análisis sectorial y competitivo
 - 4.2.3. Modelo CANVAS

- 4.3. Toma de decisiones en gestión comercial
 - 4.3.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
 - 4.3.2. Modelos de toma de decisiones
 - 4.3.3. Analíticas y herramientas para toma de decisión
- 4.4. Dirección y gestión de la red de ventas
 - 4.4.1. Planificación de la campaña de ventas
 - 4.4.2. Redes al servicio de la actividad comercial
 - 4.4.3. Políticas de selección y formación de vendedores
 - 4.4.4. *Sales Management*
- 4.5. Implementación de la función comercial
 - 4.5.1. Contrato comercial
 - 4.5.2. Control de la actividad comercial
 - 4.5.3. El código deontológico del agente comercial
- 4.6. *Key account management*
 - 4.6.1. Identificación de Cuentas Clave
 - 4.6.2. Beneficios y Riesgos del *Key Account Manager*
 - 4.6.3. Ventas & *key account management*
 - 4.6.4. Fases de la acción estratégica del KAM
- 4.7. Previsión comercial
 - 4.7.1. Previsión empresarial y previsión de ventas
 - 4.7.2. Métodos de previsión de ventas
 - 4.7.3. Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas
- 4.8. Gestión financiera y presupuestaria
 - 4.8.1. Cuadro de mando integral en marketing
 - 4.8.2. Control del plan anual de marketing
 - 4.8.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas

Módulo 5. Estructura y organización comercial

- 5.1. Organización comercial
 - 5.1.1. Introducción a la organización comercial
 - 5.1.2. Estructuras comerciales más típicas
 - 5.1.3. Organización de delegaciones
 - 5.1.4. Desarrollo de modelos organizativos comerciales
- 5.2. Organización de la red de ventas
 - 5.2.1. Organigrama del departamento
 - 5.2.2. Diseño de las redes de ventas
 - 5.2.3. Realidad multicanal
- 5.3. Análisis de mercado interno
 - 5.3.1. Definición de Cadena de Servicio
 - 5.3.2. Análisis de calidad de servicio
 - 5.3.3. *Benchmarking* de Producto
 - 5.3.4. Factores claves de éxito en el negocio
- 5.4. Estrategia de ventas
 - 5.4.1. Métodos de ventas
 - 5.4.2. Estrategias de captación
 - 5.4.3. Estrategias de servicios
- 5.5. *Go-to-market strategy*
 - 5.5.1. *Channel management*
 - 5.5.2. Ventaja competitiva
 - 5.5.3. Fuerza de ventas
- 5.6. Planificación de la campaña de ventas
 - 5.6.1. Fijación de objetivos y cuotas
 - 5.6.2. Productividad comercial
 - 5.6.3. Planificación de la actividad comercial
 - 5.6.4. Plan de contingencia

- 5.7. Organización de la cartera de clientes
 - 5.7.1. Planificación de clientes
 - 5.7.2. Clasificación de clientes
- 5.8. Preparación de las zonas comerciales
 - 5.8.1. Realización del plan de visitas
 - 5.8.2. Concertación de visitas
- 5.9. Control de la actividad comercial
 - 5.9.1. Principales ratios y métodos de control
 - 5.9.2. Herramientas de supervisión
 - 5.9.3. Metodología del Balanced Scorecard
- 5.10. Organización del servicio postventa
 - 5.10.1. Acciones postventa
 - 5.10.2. Relaciones con el cliente
 - 5.10.3. Autoanálisis y mejora

Módulo 6. Formación y coaching de la red de ventas

- 6.1. Selección del equipo de ventas
 - 6.1.1. Acciones de reclutamiento
 - 6.1.2. Perfiles de vendedores
 - 6.1.3. Entrevista
 - 6.1.4. Plan de acogida
- 6.2. Formación de vendedores de alto nivel
 - 6.2.1. Plan de formación
 - 6.2.2. Características y actividades del vendedor
 - 6.2.3. Formación y gestión de equipos de alto rendimiento
- 6.3. Coaching personal e inteligencia emocional
 - 6.3.1. Inteligencia emocional aplicada a las técnicas de venta
 - 6.3.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 6.3.3. Autoestima y lenguaje emocional
 - 6.3.4. Inteligencias múltiples

- 6.4. Motivación y remuneración de redes de venta
 - 6.4.1. Técnicas de motivación
 - 6.4.2. Sistemas de remuneración
 - 6.4.3. Sistemas de incentivos y compensación
- 6.5. Psicología y técnicas de venta
 - 6.5.1. Nociones de psicología aplicada a la venta
 - 6.5.2. Técnicas para mejorar la comunicación verbal y no verbal
 - 6.5.3. Factores de influencia en la conducta del consumidor
- 6.6. Desarrollo del proceso de venta
 - 6.6.1. Metodología en el proceso de venta
 - 6.6.2. Captación de la atención y argumentación
 - 6.6.3. Objeciones y demostración
- 6.7. Preparación de la visita comercial
 - 6.7.1. Estudio de la ficha de cliente
 - 6.7.2. Planteamiento de objetivos de venta al cliente
 - 6.7.3. Preparación de la entrevista
- 6.8. Realización de la visita comercial
 - 6.8.1. Presentación al cliente
 - 6.8.2. Determinación de necesidades
 - 6.8.3. Argumentación
- 6.9. Negociación y cierre de la venta
 - 6.9.1. Fases de la negociación
 - 6.9.2. Tácticas de negociación
 - 6.9.3. Cierre y compromiso del cliente
- 6.10. El proceso de fidelización
 - 6.10.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
 - 6.10.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
 - 6.10.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

Módulo 7. *Strategy in marketing management* y marketing operativo

- 7.1. Marketing management
 - 7.1.1. *Positioning and Value Creation*
 - 7.1.2. Orientación y posicionamiento de la empresa al marketing
 - 7.1.3. Marketing estratégico vs. marketing operativo
 - 7.1.4. Objetivos en dirección de marketing
 - 7.1.5. Comunicaciones integradas de marketing
- 7.2. Función del marketing estratégico
 - 7.2.1. Principales estrategias de marketing
 - 7.2.2. Segmentación, targeting y posicionamiento
 - 7.2.3. Gestión del marketing estratégico
- 7.3. Dimensiones de la estrategia del marketing
 - 7.3.1. Recursos e inversiones necesarias
 - 7.3.2. Fundamentos de la ventaja competitiva
 - 7.3.3. Comportamiento competitivo de la empresa
 - 7.3.4. Focus marketing
- 7.4. Estrategias de desarrollo de nuevos productos
 - 7.4.1. Políticas de fijación de precios
 - 7.4.2. Estrategias de promoción y *merchandising*
 - 7.4.3. Estrategias de distribución, expansión e intermediación
- 7.5. Marketing mix
 - 7.5.1. *The marketing value proposition*
 - 7.5.2. Políticas, estrategias y tácticas de marketing mix
 - 7.5.3. Elementos del marketing mix
 - 7.5.4. Satisfacción del cliente y marketing mix
- 7.6. Gestión de productos
 - 7.6.1. Distribución de consumo y ciclo de vida del producto
 - 7.6.2. Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas
 - 7.6.3. Ratios de gestión de pedidos y control de stocks
- 7.7. Principios de precios
 - 7.7.1. Análisis del entorno
 - 7.7.2. Costes de producción y márgenes de descuento
 - 7.7.3. Precio final y mapa de posicionamiento

- 7.8. Gestión de canales de distribución
 - 7.8.1. *Trade marketing*
 - 7.8.2. Cultura de la distribución y competencia
 - 7.8.3. *Designing and Managing Channels*
 - 7.8.4. Funciones de los canales de distribución
 - 7.8.5. *Route to market*
- 7.9. Canales de promoción y ventas
 - 7.9.1. Branding corporativo
 - 7.9.2. Publicidad
 - 7.9.3. Promoción de ventas
 - 7.9.4. Relaciones públicas y venta personal
 - 7.9.5. *Street marketing*
- 7.10. *Branding*
 - 7.10.1. *Brand evolution*
 - 7.10.2. Creación y desarrollo de marcas de éxito
 - 7.10.3. *Brand equity*
 - 7.10.4. *Category management*
- 7.11. Gestión de grupos de marketing
 - 7.11.1. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 7.11.2. Coaching y gestión de equipos
 - 7.11.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 7.12. Comunicación y marketing
 - 7.12.1. La comunicación integrada en el marketing
 - 7.12.2. El diseño del programa de comunicación de marketing
 - 7.12.3. Habilidades comunicativas e influencia
 - 7.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 8. International marketing

- 8.1. La investigación de mercados internacionales
 - 8.1.1. *Emerging Markets Marketing*
 - 8.1.2. Análisis PEST
 - 8.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
 - 8.1.4. Estrategias de marketing mix internacional

- 8.2. Segmentación internacional
 - 8.2.1. Criterios para la de segmentación de mercados a nivel internacional
 - 8.2.2. Nichos de mercado
 - 8.2.3. Estrategias de segmentación internacional
- 8.3. Posicionamiento internacional
 - 8.3.1. *Branding* en mercados internacionales
 - 8.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
 - 8.3.3. Marcas globales, regionales y locales
- 8.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
 - 8.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
 - 8.4.2. Productos estandarizados globales
 - 8.4.3. El portafolio de producto
- 8.5. Precios y exportación
 - 8.5.1. Cálculo de los precios de exportación
 - 8.5.2. *Incoterms*
 - 8.5.3. Estrategia internacional de precio
- 8.6. Calidad en marketing internacional
 - 8.6.1. Calidad y el marketing internacional
 - 8.6.2. Las normas y certificaciones
 - 8.6.3. El mercado CE
- 8.7. Promoción a nivel internacional
 - 8.7.1. El MIX de promoción internacional
 - 8.7.3. *Advertising* y publicidad
 - 8.7.4. Ferias internacionales
 - 8.7.5. Marca país
- 8.8. Distribución a través de canales internacionales
 - 8.8.1. *Channel and Trade Marketing*
 - 8.8.2. Consorcios de exportación
 - 8.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 9. Digital marketing

- 9.1. Marketing digital
 - 9.1.1. Plan de marketing integrado: convencional y digital
 - 9.1.2. Marketing digital estratégico y toma de decisiones
 - 9.1.3. El modelo CANVAS en el marketing digital
- 9.2. Gestión de comunidades virtuales: *community management*
 - 9.2.1. Cambios en los paradigmas de comunicación
 - 9.2.2. *Marketing intelligence* y consumidor 2.0
 - 9.2.3. Gestión de redes y comunidades
 - 9.2.4. Gestión de contenido en social media
 - 9.2.5. Las comunicaciones de marketing en la Web 2.0
 - 9.2.6. Monitorización, analítica y resultado en social media
- 9.3. *E-commerce*
 - 9.3.1. Logística y distribución en *e-commerce*
 - 9.3.2. Venta, medios de pago y seguridad en internet
 - 9.3.3. Marketing digital aplicado al *e-commerce*
 - 9.3.4. Plataformas tecnológicas para *e-commerce*
- 9.4. *Performance marketing*
 - 9.4.1. Marketing de afiliación
 - 9.4.2. Desarrollo de campañas de emailing
 - 9.4.3. Herramientas de gestión de performance marketing
- 9.5. *Web analytics* y *social media intelligence*
- 9.6. *Search Engine Marketing* (SEM)
- 9.7. *Search Engine Optimization* (SEO)
 - 9.7.1. Principios básicos de funcionamiento de los buscadores
 - 9.7.2. Selección de KWs
 - 9.7.3. Elementos básicos de un análisis SEO

Módulo 10. *Customer relationship management*

- 10.1. Conociendo al mercado y al consumidor
 - 10.1.1. *Open innovation*
 - 10.1.2. Inteligencia competitiva
 - 10.1.3. *Sharing economy*

- 10.2. CRM y marketing relacional
 - 10.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
 - 10.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
 - 10.2.3. La empresa y sus stakeholders
 - 10.2.4. *Clienting*
- 10.3. *Database marketing y customer relationship management*
 - 10.3.1. Aplicaciones del *database marketing*
 - 10.3.2. Leyes y regulación
 - 10.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento
- 10.4. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 10.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 10.4.2. Factores internos y externos del consumidor
 - 10.4.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 10.4.4. Consumerismo, sociedad, marketing y ética
- 10.5. Áreas del CRM management
 - 10.5.1. *Customer service*
 - 10.5.2. Gestión de la fuerza de ventas
 - 10.5.3. Servicio al cliente
- 10.6. Marketing *consumer centric*
 - 10.6.1. Segmentación
 - 10.6.2. Análisis de la rentabilidad
 - 10.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 10.7. Técnicas de CRM *management*
 - 10.7.1. Marketing directo
 - 10.7.2. Integración multicanal
 - 10.7.3. Marketing viral
- 10.8. Ventajas y peligros de implementar CRM
 - 10.8.1. CRM, ventas y costes
 - 10.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
 - 10.8.3. Implementación tecnológica
 - 10.8.4. Errores estratégicos y de gestión



Módulo 11. Marketing 1 to 1

- 11.1. Inteligencia emocional en la empresa
 - 11.1.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 11.1.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 11.1.3. Autoestima y lenguaje emocional
- 11.2. Capital relacional: *coworking*
 - 11.2.1. Gestión del capital humano
 - 11.2.2. Análisis del rendimiento
 - 11.2.3. Gestión de la igualdad y diversidad
 - 11.2.4. Innovación en la gestión de personas
- 11.3. Liderazgo y gestión de equipos
 - 11.3.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 11.3.2. Capacidades y habilidades del líder 2.0
 - 11.3.3. Gestión de procesos de cambio
 - 11.3.4. Gestión de equipos multiculturales
 - 11.3.5. *Coaching*
- 11.4. Selección de clientes objetivo (CRM)
 - 11.4.1. Diseño de un e-CRM
 - 11.4.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
 - 11.4.3. Orientación al consumidor
 - 11.4.4. Planificación 1 to 1
- 11.5. Gestión de cuentas clave
 - 11.5.1. Identificación de cuentas clave
 - 11.5.2. Beneficios y riesgos del *Key Account Manager*
 - 11.5.3. Ventas y *Key Account Manager*
 - 11.5.4. Fases de la acción estratégica del KAM
- 11.6. El proceso de fidelización
 - 11.6.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
 - 11.6.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
 - 11.6.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

07

Prácticas

La enseñanza práctica es imprescindible en cualquier carrera, ya que es la mejor manera de que los estudiantes puedan aprender realmente cómo se deben llevar a cabo todos esos conceptos y estrategias que han aprendido durante sus estudios teóricos. Gracias a este Máster Semipresencial, los alumnos tendrán la oportunidad de acceder a un periodo intensivo de prácticas en una compañía de referencia en el sector comercial y de Marketing, lo que será fundamental para su crecimiento personal y profesional.



“

Accede a esta estancia práctica y aprovecha al máximo las 3 semanas en las que estarás rodeado de profesionales con amplia experiencia en el sector”

La opción de capacitación práctica de este programa está conformada por una estancia práctica en una compañía de referencia en el sector, de 3 semanas de duración de lunes a viernes, con jornadas de 8 horas consecutivas de enseñanza práctica al lado de un profesional en la materia. Esta estancia permitirá a los alumnos conocer en profundidad los entresijos de la labor directiva en el entorno comercial y del Marketing.

En esta propuesta de capacitación, de carácter completamente práctico, las actividades están dirigidas al desarrollo y perfeccionamiento de las competencias necesarias para la prestación de labores directivas en áreas comerciales y de Marketing, adquiriendo la cualificación necesaria para gestionar todas las tareas relacionadas con dichos departamentos.

Es, sin duda, una oportunidad para aprender trabajando en los departamentos de comercial y Marketing, fundamentales, en la actualidad, en cualquier empresa. De esta manera, será una opción de gran valor para el alumno que pase a formar parte del trabajo diario en una empresa líder del sector, poniéndose al día sobre los principales avances en este campo.

De esta forma, la estancia práctica en una empresa de referencia en comercio y Marketing permitirá al alumno completar una serie de actividades prácticas en distintas áreas y departamentos de la compañía, obteniendo una visión general sobre el sector que le permita incorporarse rápidamente al mercado laboral, convirtiéndose en uno de los profesionales más competitivos del momento.

La parte práctica se realizará con la participación activa del estudiante desempeñando las actividades y procedimientos de cada área de competencia (aprender a aprender y aprender a hacer), con el acompañamiento y guía de los profesores y demás compañeros de entrenamiento que faciliten el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la praxis de comercial y del Marketing (aprender a ser y aprender a relacionarse).



Capacítate en una compañía que te pueda ofrecer todas estas posibilidades, con un programa académico innovador y un equipo humano capaz de desarrollarte al máximo”



Los procedimientos descritos a continuación serán la base de la parte práctica de la capacitación, y su realización está sujeta tanto a la idoneidad de los pacientes como a la disponibilidad del centro y su volumen de trabajo, siendo las actividades propuestas las siguientes:

Módulo	Actividad Práctica
Estrategias de la Dirección Comercial y Marketing	Detectar lagunas de gestión mediante la creación y la preparación de personas y equipos en el ámbito de las ventas y la gestión de cuentas
	Implementar procesos sólidos de gestión de ventas: pipeline, planificación de cuentas y propuestas
Tendencias de Marketing actualizadas para el Chief Revenue Officer	Propiciar en la construcción de un alcance con los clientes actuales y futuros y coordinar su implementación a través de los canales de venta, la gestión de clientes, el marketing y las comunicaciones
	Participar en el proceso de investigación de clientes (cantidad y calidad) para proporcionar liderazgo estratégico a la arquitectura y el posicionamiento de la marca
	Supervisar el desarrollo de canales/socios, añadiendo nuevos canales de ventas y revendedores y socios de terceros
Tendencias comerciales actualizadas para el Chief Revenue Officer	Aplicar procesos de supervisión de los ingresos y los clientes potenciales, ajustándolos, si es necesario, para crear un posibilitar sostenible
	Apoyar la consecución de los resultados a corto plazo y la estrategia a largo plazo, incluyendo la previsión de ingresos
Actividades de mayor alcance dentro de la Dirección Comercial y Marketing de las empresas	Participar en el proceso para la prospección y cierre de relaciones con clientes clave
	Dar soporte mediante acciones de aplicación de las estrategias de crecimiento

Seguro de responsabilidad civil

La máxima preocupación de esta institución es garantizar la seguridad tanto de los profesionales en prácticas como de los demás agentes colaboradores necesarios en los procesos de capacitación práctica en la empresa. Dentro de las medidas dedicadas a lograrlo, se encuentra la respuesta ante cualquier incidente que pudiera ocurrir durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para ello, esta entidad educativa se compromete a contratar un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier eventualidad que pudiera surgir durante el desarrollo de la estancia en el centro de prácticas.

Esta póliza de responsabilidad civil de los profesionales en prácticas tendrá coberturas amplias y quedará suscrita de forma previa al inicio del periodo de la capacitación práctica. De esta forma el profesional no tendrá que preocuparse en caso de tener que afrontar una situación inesperada y estará cubierto hasta que termine el programa práctico en el centro.



Condiciones generales de la capacitación práctica

Las condiciones generales del acuerdo de prácticas para el programa serán las siguientes:

1. TUTORÍA: durante el Máster Semipresencial el alumno tendrá asignados dos tutores que le acompañarán durante todo el proceso, resolviendo las dudas y cuestiones que pudieran surgir. Por un lado, habrá un tutor profesional perteneciente al centro de prácticas que tendrá como fin orientar y apoyar al alumno en todo momento. Por otro lado, también tendrá asignado un tutor académico cuya misión será la de coordinar y ayudar al alumno durante todo el proceso resolviendo dudas y facilitando todo aquello que pudiera necesitar. De este modo, el profesional estará acompañado en todo momento y podrá consultar las dudas que le surjan, tanto de índole práctica como académica.

2. DURACIÓN: el programa de prácticas tendrá una duración de tres semanas continuadas de formación práctica, distribuidas en jornadas de 8 horas y cinco días a la semana. Los días de asistencia y el horario serán responsabilidad del centro, informando al profesional debidamente y de forma previa, con suficiente tiempo de antelación para favorecer su organización.

3. INASISTENCIA: en caso de no presentarse el día del inicio del Máster Semipresencial, el alumno perderá el derecho a la misma sin posibilidad de reembolso o cambio de fechas. La ausencia durante más de dos días a las prácticas sin causa justificada/médica, supondrá la renuncia las prácticas y, por tanto, su finalización automática. Cualquier problema que aparezca durante el transcurso de la estancia se tendrá que informar debidamente y de forma urgente al tutor académico.

4. CERTIFICACIÓN: el alumno que supere el Máster Semipresencial recibirá un certificado que le acreditará la estancia en el centro en cuestión.

5. RELACIÓN LABORAL: el Máster Semipresencial no constituirá una relación laboral de ningún tipo.

6. ESTUDIOS PREVIOS: algunos centros podrán requerir certificado de estudios previos para la realización del Máster Semipresencial. En estos casos, será necesario presentarlo al departamento de prácticas de TECH para que se pueda confirmar la asignación del centro elegido.

7. NO INCLUYE: el Máster Semipresencial no incluirá ningún elemento no descrito en las presentes condiciones. Por tanto, no incluye alojamiento, transporte hasta la ciudad donde se realicen las prácticas, visados o cualquier otra prestación no descrita.

No obstante, el alumno podrá consultar con su tutor académico cualquier duda o recomendación al respecto. Este le brindará toda la información que fuera necesaria para facilitarle los trámites.

08

¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

Para realizar la estancia de capacitación práctica de este Máster Semipresencial en Dirección Comercial y Marketing, TECH está llegando a acuerdos de colaboración con las principales empresas del sector a nivel nacional e internacional. De esta manera, los alumnos podrán acceder a equipos reales de trabajo, con los que podrán aprender las principales estrategias que han puesto en marcha en estas áreas para favorecer su crecimiento. Sin duda, será una oportunidad única para aprender de los mejores.



“

Accede a un equipo de trabajo real y aprende de la mano de los principales especialistas en dirección comercial y de marketing”

tech 42 | ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?



El alumno podrá cursar la parte práctica de este Máster Semipresencial en los siguientes centros:



Escuela de Negocios

**CBM innovación
en estrategias SAS**

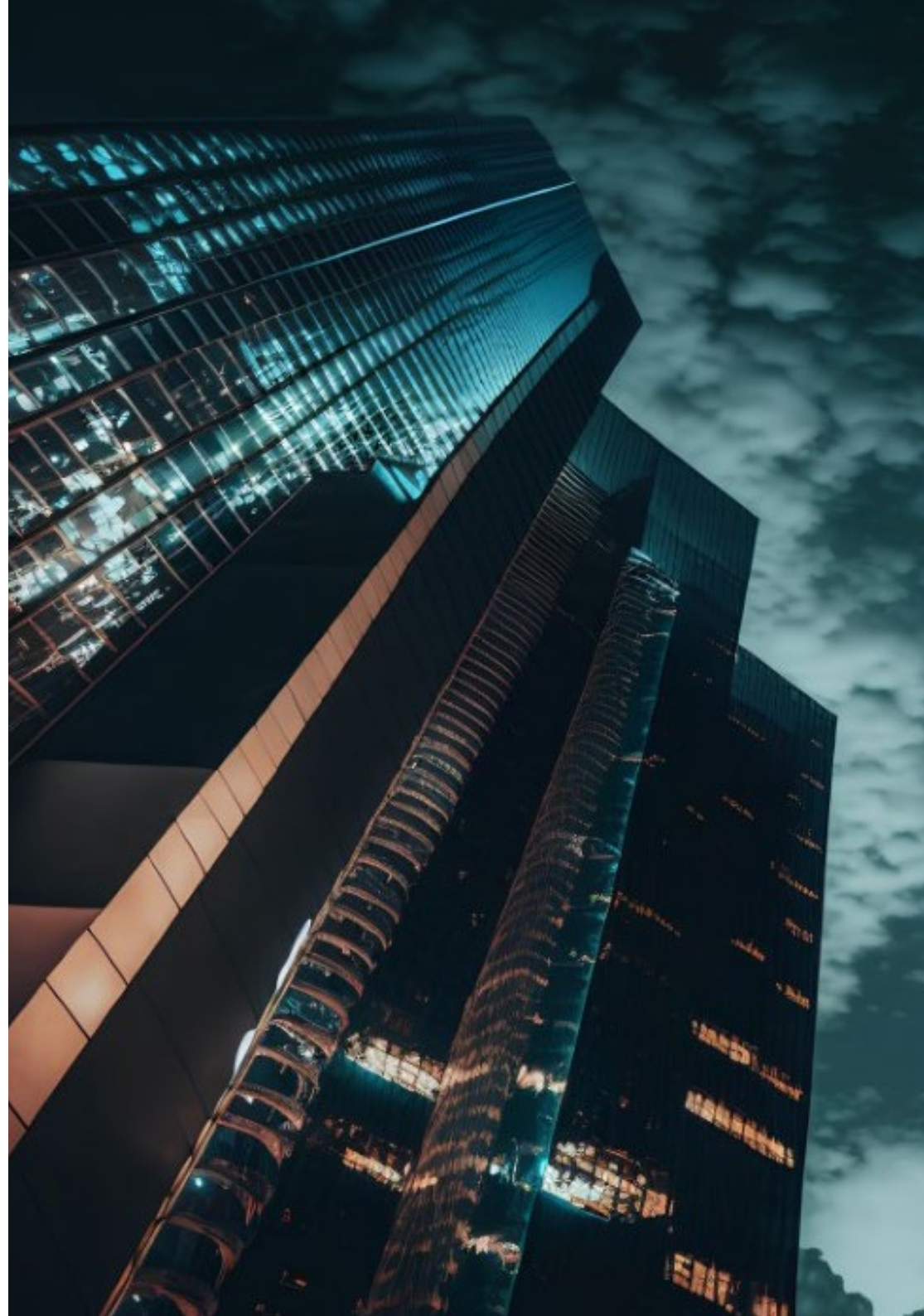
País	Ciudad
México	Ciudad de México

Dirección: Cda. 16 de Septiembre 4, Centro,
56100 Texcoco, Edo. de Méx.

Entidad especializada en promoción
comercial digital y offline

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital
- MBA en Dirección de Business Intelligence





Escuela de Negocios

Grupo Fórmula

País	Ciudad
México	Ciudad de México

Dirección: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc,
Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Empresa líder en comunicación multimedia
y generación de contenidos

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Diseño Gráfico
- Administración de Personas



Impulsa tu trayectoria profesional con una enseñanza holística, que te permite avanzar tanto a nivel teórico como práctico

09

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.





En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



Prácticas de habilidades directivas

Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



10 Titulación

El Título de Máster Semipresencial en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Semipresencial expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

Este **Título de Máster Semipresencial en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)** contiene el programa más completo y actualizado del panorama profesional y académico.

Tras la superación de las pruebas por parte del alumno, este recibirá por correo postal, con acuse de recibo, el correspondiente Certificado de Máster Semipresencial expedido por TECH.

Además del Diploma, podrá obtener un certificado, así como el certificado del contenido del programa. Para ello, deberá ponerse en contacto con su asesor académico, que le brindara toda la información necesaria.

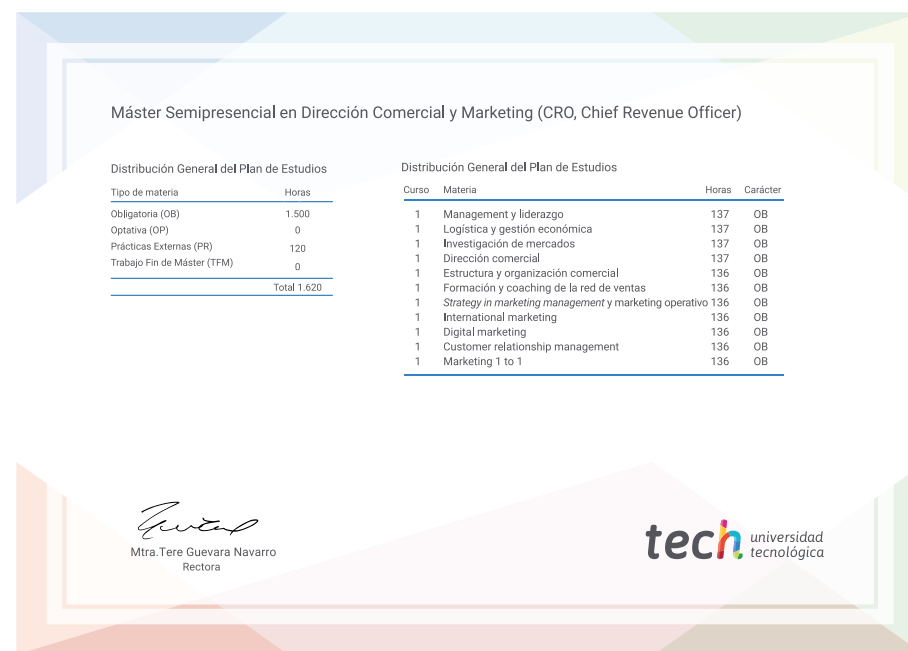
Título: **Máster Semipresencial en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)**

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.620 h.**



*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Máster Semipresencial

Dirección Comercial y Marketing
(CRO, Chief Revenue Officer)

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad Tecnológica

Horas lectivas: 1.620 h.

Máster Semipresencial

Dirección Comercial y Marketing
(CRO, Chief Revenue Officer)