

Máster Semipresencial

MBA en Dirección Comercial y Ventas





Máster Semipresencial

MBA en Dirección Comercial y Ventas

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-mba-direccion-comercial-ventas

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

Estructura y contenido

pág. 24

07

Prácticas

pág. 34

08

¿Dónde puedo hacer
las Prácticas?

pág. 40

09

Metodología

pág. 46

10

Titulación

pág. 54

01

Presentación

La globalización ha provocado una transformación importante en el ámbito comercial. Así, las nuevas tecnologías han favorecido el crecimiento de algunos sectores, mientras que otros se han tenido que adaptar a gran velocidad a la digitalización. En este escenario, la competitividad existente sigue siendo elevada, por lo que los profesionales directivos responsables del área comercial y de ventas deben estar al día de los progresos en su sector, así como las diferentes estrategias empleadas con éxito en la actualidad. Por ello, TECH ha creado esta titulación que aporta un marco teórico 100% online y flexible, combinado con una estancia práctica de 3 semanas de duración en una empresa con amplia trayectoria en la realización de planificaciones comerciales digitales y offline. Todo ello, siempre rodeado de los mejores especialistas, que le llevará a progresar en su ámbito laboral.





“

Las empresas demandan directivos con una amplia especialización y, por eso, en TECH encontrarás un programa a tu medida y adaptado a tus intereses. Inscríbete ahora”

Debido al desarrollo de nuevas tecnologías, el comercio ha experimentado cambios nunca vistos. Además, los avances en comunicaciones han aportado a las empresas novedosas herramientas de control y análisis de productos en un nuevo escenario orientado a la venta online.

Por todo ello, el sector busca profesionales que sean capaces de dirigir los departamentos de comercial y ventas desde una perspectiva integral y con una mirada global. Ante esta realidad, TECH ha diseñado este Máster Semipresencial MBA en Dirección Comercial y Ventas orientado a desarrollar una visión estratégica y global de la empresa, enfocándose en la alta gestión empresarial para asumir nuevas responsabilidades en un entorno cambiante.

Para ello, el profesional contará con un temario avanzado 100% online, al que podrá acceder cuando desee y desde cualquier dispositivo electrónico con conexión a internet. De esta manera podrá profundizar en las habilidades de liderazgo en un entorno en transformación, las principales novedades en logística y gestión económica o en la integración de canales digitales en la estrategia comercial.

Una vez concluya esta fase teórica, el profesional se adentrará de lleno en una estancia práctica de 3 semanas de duración, donde podrá comprobar in situ las principales estrategias comerciales desarrolladas por compañías especializadas y con amplia experiencia en el sector empresarial. Así, y tutorizado durante este periodo por un profesional, podrá alcanzar sus objetivos de progresión, en un entorno de primer nivel.

TECH ofrece así una excelente oportunidad de escalar laboralmente en la Dirección Comercial y de Ventas, mediante una titulación adaptada a las necesidades reales de los profesionales en este campo. A esto hay que añadirle un contenido multimedia innovador: 10 *Masterclasses* exclusivas y complementarias, impartidas por un prestigioso docente de renombre internacional, un reconocido especialista en Marketing. Este experto será una guía invaluable para que los egresados adquieran los conocimientos y habilidades esenciales en este campo, con la garantía de calidad que caracteriza a TECH.

Este **Máster Semipresencial MBA en Dirección Comercial y Ventas** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ◆ El desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por expertos en dirección comercial y ventas
- ◆ 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 aplicables a la dirección comercial
- ◆ Su especial hincapié en las metodologías más innovadoras para la aplicación de técnicas de liderazgo en los negocios
- ◆ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ◆ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- ◆ La posibilidad de realizar una estancia de prácticas en empresas de referencia en el sector



Gracias a este Máster Semipresencial, podrás disfrutar de un conjunto selecto de Masterclasses adicionales, diseñadas por un reconocido experto internacional en el área del Marketing”

“

Este Máster Semipresencial te dotará de las herramientas y aptitudes que necesitas para desenvolverte en el complejo entorno de la logística productiva y comercial global. Actualízate de la mano de grandes profesionales del sector”

En esta propuesta de Máster, de carácter profesionalizante y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales de negocios, que desarrollan sus funciones en empresas comerciales y 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 comercial y de ventas, y los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento y permitirán la toma de decisiones en el establecimiento de estrategias comerciales.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional comercial 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.

Aprende de los mejores profesionales. Apuesta por este Máster Semipresencial e impulsa tus posibilidades laborales en el área Comercial y Ventas.

Gracias a este Máster Semipresencial podrás especializarte en Dirección Comercial y Ventas y conocer los últimos avances digitales en este ámbito.



02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

En los últimos años, la globalización ha llevado a que la logística comercial sea mucho más compleja, aunque aparentemente mucho más sencilla para la adquisición online de productos por parte de los consumidores: un escenario de transformación que implica un conocimiento avanzado de liderazgo, del funcionamiento del mercado o de la organización comercial. Por ello, TECH ofrece con este programa una visión actualizada, que se distingue del resto de ofertas académicas al atender las necesidades reales de los profesionales del sector. Es por ello por lo que aporta un temario avanzado, combinado con una estancia intensiva de 3 semanas de duración en una empresa destacada en el sector comercial. Un recorrido académico teórico-práctico, donde siempre estará guiado por excelentes profesionales especializados en el ámbito Comercial y de Ventas.





“

TECH es la única universidad que te ofrece la posibilidad de adentrarte en empresas que desarrollan las estrategias comerciales más potentes ayudados de la última tecnología”

1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

Sin duda, el mundo digital ha revolucionado el comercio en las últimas décadas: una transformación que requiere de los profesionales del área de Dirección Comercial y Ventas una puesta al día y un control exhaustivo de las principales herramientas empleadas. Con este objetivo, TECH ha creado esta titulación universitaria, que ofrece a los profesionales la oportunidad de poder estar al tanto de las recientes novedades tecnológicas en el campo comercial y en las estrategias de Marketing.

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

Una de los puntos fuertes de este Máster Semipresencial es el excelente equipo de profesionales que la imparte. Así, desde el inicio, el profesional tendrá a su disposición a un profesorado especializado en el ámbito Comercial y de Ventas. Y, además, durante la estancia práctica en una empresa de referencia, podrá aplicar los conceptos abordados en el temario, en un entorno especializado en comercio y rodeado de los mejores expertos.

3. Adentrarse en entornos de primera

Un factor determinante, para el profesional que desarrolle esta titulación es el despliegue de sus capacidades en un entorno empresarial de primer nivel. Con ello podrá impulsar su carrera, gracias a la selección rigurosa que lleva a cabo TECH de todos los centros disponibles para la realización de la estancia práctica. De esta manera, podrá integrar en su día a día los métodos y procedimiento de trabajo más innovadores y vanguardistas.



4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

En la actualidad, TECH ha apostado firmemente por dar respuesta a las demandas reales de los profesionales que desean compatibilizar sus responsabilidades laborales y personales con una titulación universitaria de calidad. Por ello ha creado este programa, que combina a la perfección la teórica online y flexible con una estancia presencial y 100% práctica en una empresa de prestigio.

5. Expandir las fronteras del conocimiento

TECH aporta con este programa una mirada global y de expansión a los profesionales que cursen este Máster Semipresencial. Y es que esta titulación está enfocada a proporcionar la información más valiosa y reciente en el campo del comercio, para impulsar la carrera laboral en el ámbito de la Dirección Comercial y Ventas. Una oportunidad, que tan solo te ofrece la universidad digital más grande del mundo.

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

03 Objetivos

El programa semipresencial de esta titulación les brindará la oportunidad a los futuros directivos de desarrollar una serie de habilidades fundamentales para liderar el departamento comercial y de ventas de una empresa. Por ello, deberán conocer aspectos relacionados con las transacciones comerciales para abrirse paso en un sector competitivo. De esta manera, lograrán adquirir el perfil de *Sales Chief*, uno de las posiciones más demandadas en el área.





“

Tener experiencia internacional, compromiso ético y visión de negocio son algunas de las características más demandadas en los directivos de la era digital”



Objetivo general

- ◆ Este programa está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en el ámbito profesional. Ello llevará al egresado a tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional



Lograrás adquirir las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad comercial de las organizaciones más importantes en el panorama empresarial"





Objetivos específicos

- ◆ Definir las últimas tendencias y novedades en gestión empresarial
- ◆ Desarrollar, liderar y ejecutar estrategias de ventas más eficaces y focalizadas en el cliente, que ofrezcan propuestas de valor personalizadas
- ◆ Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable, evaluando su impacto sobre la empresa
- ◆ Desarrollar estrategias para liderar organizaciones y equipos de ventas en momentos de cambio
- ◆ Establecer los programas más adecuados para seleccionar, formar, incentivar, controlar y desarrollar a la fuerza comercial
- ◆ Desarrollar la capacidad de detección, análisis y resolución de problemas
- ◆ Explicar la empresa desde un punto de vista global, así como la responsabilidad y el nuevo papel de los directores comerciales
- ◆ Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad comercial de la organización
- ◆ Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia comercial
- ◆ Formular e implementar políticas comerciales como estrategias de crecimiento que adapten la empresa a los cambios del entorno nacional e internacional
- ◆ Adquirir habilidades de liderazgo que permitan dirigir con éxito equipos de comercial y ventas
- ◆ Conocer todo el proceso de la cadena logística y de operaciones de la compañía
- ◆ Ser capaz de organizar y gestionar equipos de ventas
- ◆ Realizar estrategias de comercial y Marketing a nivel internacional
- ◆ Integrar las distintas herramientas digitales en la estrategia empresarial
- ◆ Realizar investigaciones de mercado para conocer a la competencia y desarrollar estrategias diferenciadoras



Inscríbete ahora y avanza en tu campo de trabajo con un programa integral, que te permitirá poner en práctica todo lo aprendido”

04

Competencias

Al superar las evaluaciones del Máster Semipresencial MBA en Dirección Comercial y Ventas, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora. Ello le permitirá acceder con paso firme en el mercado laboral o completar el proyecto de negocios que tiene en mente desde hace un tiempo.



“

En TECH podrás adquirir las competencias necesarias para desarrollarte profesionalmente en la dirección comercial”



Competencias generales

- ◆ Aplicar en la dirección comercial y de ventas las habilidades específicas de liderazgo
- ◆ Gestionar adecuadamente equipos multiculturales
- ◆ Analizar la rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
- ◆ Analizar el impacto financiero de las decisiones tomadas en el área directiva
- ◆ Aplicar métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa
- ◆ Tener un conocimiento profundo en técnicas de Marketing
- ◆ Llevar a cabo una correcta organización comercial y estrategia de ventas
- ◆ Controlar la actividad comercial de la empresa
- ◆ Realizar auditorías comerciales
- ◆ Aplicar técnicas de coaching en las acciones de ventas





Competencias específicas

- ◆ Desarrollar las habilidades de liderazgo precisas que permitan gestionar adecuadamente equipos multiculturales
- ◆ Analizar la rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
- ◆ Analizar el impacto financiero de las decisiones tomadas en el área directiva
- ◆ Aplicar métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa
- ◆ Tener un conocimiento profundo en técnicas de marketing
- ◆ Aplicar técnicas de marketing orientadas a un mercado internacional
- ◆ Llevar a cabo una correcta organización comercial y estrategia de ventas
- ◆ Controlar la actividad comercial de la empresa
- ◆ Realizar auditorías comerciales
- ◆ Aplicar técnicas de *coaching* en las acciones de ventas
- ◆ Realizar toda la planificación de una campaña de ventas



Potencia tus capacidades comerciales y planifica tu próxima campaña de ventas con mayor precisión, gracias a TECH

05

Dirección del curso

TECH ha reunido a un completo equipo de docentes con un reputado conocimiento en el área de la Dirección Comercial y de Ventas. La conjunción de su capacidad práctica con la teoría científica más reciente hace que el programa tenga una calidad destacada. Gracias a esto, el egresado estará acompañado siempre de profesionales que conocen las estrategias y enfoques más eficientes para llevar una empresa al éxito.





“

Aprenderás de la mano de los mejores profesionales del sector y con un enfoque 100% práctico para garantizar la puesta en efectiva en acción de todo lo estudiado”

Director Invitado Internacional

El Doctor Aric Rindfleisch es una figura destacada a nivel internacional en el ámbito del **Marketing** y la **innovación**. Además, cabe destacar su dedicación a la **investigación** en áreas clave como la **impresión 3D**, el **desarrollo de nuevos productos** y los **valores del consumidor**.

Ha ocupado roles de alto rango como el de **Presidente de Marketing** y **Director Ejecutivo** en **Illinois MakerLab**, el primer **Laboratorio de Impresión 3D** de una **Escuela de Negocios** del mundo. Aquí, ha concentrado su labor en proporcionar a profesores y estudiantes el conocimiento y los recursos necesarios para estar a la vanguardia del emergente **Movimiento Maker**, enseñando a los usuarios cómo **diseñar, fabricar y comercializar objetos físicos**.

Y es que su trayectoria profesional ha estado marcada por una dedicación excepcional y una amplia experiencia en diversas áreas. Por ejemplo, ha trabajado en la **Gestión de Cuentas**, en **J. Walter Thompson Japan**, una experiencia que le ha proporcionado una comprensión profunda del **mundo empresarial** y las **dinámicas del mercado**. También ha ejercido en la **Administración Hospitalaria** en el **Connecticut Valley Hospital**, donde ha adquirido habilidades muy útiles en **gestión y liderazgo**.

Pero su contribución se extiende más allá de la **investigación**, ya que ha desempeñado roles importantes en el ámbito **editorial**, formando parte del **comité editorial** y siendo **editor** de reconocidas revistas relacionadas con el **Marketing**, la **psicología del consumidor** y la **gestión de la cadena de suministro**. Asimismo, su excelencia en la enseñanza ha sido reconocida con diversos premios, entre los que se incluye su incorporación en la lista de "**Los Mejores 300 Profesores**" en América, según The Princeton Review.

Sin duda, el Doctor Rindfleisch ha dejado una marca indeleble en la comunidad global. De hecho, ha publicado numerosos **artículos** en **revistas académicas** de renombre internacional, abordando temas relevantes y actuales en el campo del **Marketing**.



Dr. Rindfleisch, Aric

- ♦ Presidente de Marketing y Director Ejecutivo en Illinois MakerLab, Urbana-Champaign, Estados Unidos
- ♦ Asistente de Gestión de Cuentas de Publicidad en J. Walter Thompson Japan
- ♦ Asistente de Administración Hospitalaria en el Connecticut Valley Hospital
- ♦ Doctorado por la Universidad de Wisconsin-Madison
- ♦ Máster en Administración de Empresas por la Universidad Cornell
- ♦ Licenciado en Ciencias por la Universidad Estatal de Connecticut
- ♦ Editor Asociado en: Revista de Gestión de la Cadena de Suministro, Revista de Gestión de la Innovación de Productos
- ♦ Miembro del Comité Editorial en: Revista de la Academia de Ciencias del Marketing, Revista de Psicología del Consumidor, Revista de Política Pública y Marketing, Cartas de Marketing, Revisión de la Ciencia del Marketing de la Academia de Ciencias del Marketing

“

Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”

06

Estructura y contenido

El programa diseñado para el Máster Semipresencial en Dirección Comercial y Ventas reúne todos los aspectos que las grandes empresas han comenzado a exigir en sus posiciones directivas. Por ello, todo el contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos. Además, preparará al estudiante para afrontar nuevos retos laborales y personales.





“

*Desarrolla las destrezas necesarias para
desenvolverte con éxito en tu labor diaria
y avanza en tu profesión en poco tiempo”*

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. Dirección comercial

- 3.1. Negociación comercial
 - 3.1.1. Inteligencia emocional en la negociación y venta
 - 3.1.2. Automotivación y empatía
 - 3.1.3. Desarrollo de capacidades de negociación
- 3.2. Fundamentos de la dirección comercial
 - 3.2.1. Análisis interno y externo. DAFO
 - 3.2.2. Análisis sectorial y competitivo
 - 3.2.3. Modelo CANVAS
- 3.3. Toma de decisiones en gestión comercial
 - 3.3.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
 - 3.3.2. Modelos de toma de decisiones
 - 3.3.3. Analíticas y herramientas para toma de decisiones

- 3.4. Dirección y gestión de la red de ventas
 - 3.4.1. Planificación de la campaña de ventas
 - 3.4.2. Redes al servicio de la actividad comercial
 - 3.4.3. Políticas de selección y formación de vendedores
 - 3.4.4. Sales Management
- 3.5. Implementación de la función comercial
 - 3.5.1. Contrato comercial
 - 3.5.2. Control de la actividad comercial
 - 3.5.3. El código deontológico del agente comercial
- 3.6. Gestión financiera y presupuestaria
 - 3.6.1. Cuadro de mando integral
 - 3.6.2. Control del plan anual de ventas
 - 3.6.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas

Módulo 4. Investigación de mercados

- 4.1. Nuevo entorno competitivo
 - 4.1.1. Innovación tecnológica e impacto económico
 - 4.1.2. Sociedad del conocimiento
 - 4.1.3. El nuevo perfil del consumidor
- 4.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 4.2.1. Variables y escalas de medida
 - 4.2.2. Fuentes de información
 - 4.2.3. Técnicas de muestreo
 - 4.2.4. Tratamiento y análisis de los datos
- 4.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 4.3.1. Técnicas directas: Focus Group
 - 4.3.2. Técnicas antropológicas
 - 4.3.3. Técnicas indirectas
 - 4.3.4. Two face mirror y método Delphi

- 4.4. Investigación de mercados online
 - 4.4.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
 - 4.4.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
 - 4.4.3. Análisis e interpretación de los datos obtenidos
- 4.5. Segmentación de mercados
 - 4.5.1. Tipologías de mercado
 - 4.5.2. Concepto y análisis de la demanda
 - 4.5.3. Segmentación y criterios
 - 4.5.4. Definición de público objetivo
- 4.6. Tipos de comportamiento de compra
 - 4.6.1. Comportamiento complejo
 - 4.6.2. Comportamiento reductor de disonancia
 - 4.6.3. Comportamiento de búsqueda variada
 - 4.6.4. Comportamiento habitual de compra
- 4.7. Sistemas de información en Dirección Comercial
 - 4.7.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en Dirección Comercial
 - 4.7.2. Data Warehouse and Data mining
 - 4.7.3. Sistemas de información geográfica
- 4.8. Gestión de proyectos de investigación
 - 4.8.1. Herramientas de análisis de información
 - 4.8.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
 - 4.8.3. Evaluación de viabilidad de proyectos
- 4.9. Marketing intelligence aplicado a gestión comercial
 - 4.9.1. Big Data
 - 4.9.2. Experiencia de usuario
 - 4.9.3. Aplicación de técnicas
- 4.10. Agencias, medios y canales online
 - 4.10.1. Agencias integrales, creativas y online
 - 4.10.2. Medios tradicionales y nuevos medios
 - 4.10.3. Canales online
 - 4.10.4. Otros players digitales



Módulo 5. Planificación de la campaña de ventas

- 5.1. Análisis de la cartera de clientes
 - 5.1.1. Planificación de clientes
 - 5.1.2. Clasificación de clientes
- 5.2. Segmentación comercial
 - 5.2.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
 - 5.2.2. Preparación zonas comerciales
 - 5.2.3. Realización del plan de visitas
- 5.3. Selección de clientes objetivo (CRM)
 - 5.3.1. Diseño de un e-CRM
 - 5.3.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
 - 5.3.3. Orientación al consumidor
 - 5.3.4. Planificación 1 to 1
- 5.4. Gestión de Cuentas Clave
 - 5.4.1. Identificación de Cuentas Clave
 - 5.4.2. Beneficios y riesgos del Key Account Manager
 - 5.4.3. Ventas & Key Account Management
 - 5.4.4. Fases de la acción estratégica del KAM
- 5.5. Previsión de ventas
 - 5.5.1. Previsión empresarial y previsión de ventas
 - 5.5.2. Métodos de previsión de ventas
 - 5.5.3. Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas
- 5.6. Fijación de objetivos de venta
 - 5.6.1. Coherencia de objetivos empresariales, comerciales y de venta
 - 5.6.2. Programación de objetivos y presupuestos detallados
 - 5.6.3. Distribución de objetivos por unidades de actividad comercial
 - 5.6.4. Objetivos de venta y participación

- 5.7. Cuota de ventas y su fijación
 - 5.7.1. Cuotas de actividad
 - 5.7.2. Cuotas de volumen y rentabilidad
 - 5.7.3. Cuotas de participación
 - 5.7.4. Cuotas económicas y financieras
 - 5.7.5. La estacionalidad y las cuotas
- 5.8. Plan de contingencia
 - 5.8.1. Sistemas de información y control de las ventas
 - 5.8.2. Cuadros de mando
 - 5.8.3. Medidas correctoras y planes de contingencia

Módulo 6. Organización comercial y del equipo de ventas

- 6.1. Organización comercial
 - 6.1.1. Introducción a la organización comercial
 - 6.1.2. Estructuras comerciales más típicas
 - 6.1.3. Organización de delegaciones
 - 6.1.4. Desarrollo de modelos organizativos comerciales
- 6.2. Organización de la red de ventas
 - 6.2.1. Organigrama del departamento
 - 6.2.2. Diseño de las redes de ventas
 - 6.2.3. Realidad multicanal
- 6.3. Análisis de mercado interno
 - 6.3.1. Definición de Cadena de Servicio
 - 6.3.2. Análisis de calidad de servicio
 - 6.3.3. Benchmarking de producto
 - 6.3.4. Factores clave de éxito en el negocio
- 6.4. Estrategia de ventas
 - 6.4.1. Métodos de ventas
 - 6.4.2. Estrategias de captación
 - 6.4.3. Estrategias de servicios
- 6.5. Go-to-market strategy
 - 6.5.1. Channel management
 - 6.5.2. Ventaja competitiva
 - 6.5.3. Fuerza de ventas

- 6.6. Control de la actividad comercial
 - 6.6.1. Principales ratios y métodos de control
 - 6.6.2. Herramientas de supervisión
 - 6.6.3. Metodología del Balanced Scorecard
- 6.7. Organización del servicio postventa
 - 6.7.1. Acciones postventa
 - 6.7.2. Relaciones con el cliente
 - 6.7.3. Autoanálisis y mejora
- 6.8. Auditoría comercial
 - 6.8.1. Posibles líneas de intervención
 - 6.8.2. Auditoría comercial express
 - 6.8.3. Evaluación estratégica del equipo
 - 6.8.4. Valoración de la política de marketing

Módulo 7. Selección, formación y coaching de la red de ventas

- 7.1. Gestión del capital humano
 - 7.1.1. Capital intelectual. El activo intangible del conocimiento
 - 7.1.2. Talent acquisition
 - 7.1.3. La prevención de la pérdida de recursos humanos
- 7.2. Selección del equipo de ventas
 - 7.2.1. Acciones de reclutamiento
 - 7.2.2. Perfiles de vendedores
 - 7.2.3. Entrevista
 - 7.2.4. Plan de acogida
- 7.3. Formación de vendedores de alto nivel
 - 7.3.1. Plan de formación
 - 7.3.2. Características y actividades del vendedor
 - 7.3.3. Formación y gestión de equipos de alto rendimiento
- 7.4. Gestión de la formación
 - 7.4.1. Las teorías del aprendizaje
 - 7.4.2. Detección y retención del talento
 - 7.4.3. Gamificación y gestión del talento
 - 7.4.4. La formación y la obsolescencia profesional

- 7.5. Coaching personal e inteligencia emocional
 - 7.5.1. Inteligencia emocional aplicada a las técnicas de venta
 - 7.5.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 7.5.3. Autoestima y lenguaje emocional
 - 7.5.4. Inteligencias múltiples
- 7.6. Motivación
 - 7.6.1. La naturaleza de la motivación
 - 7.6.2. Teoría de las expectativas
 - 7.6.3. Teorías de las necesidades
 - 7.6.4. Motivación y compensación económica
- 7.7. Remuneración de redes de venta
 - 7.7.1. Sistemas de remuneración
 - 7.7.2. Sistemas de incentivos y compensación
 - 7.7.3. Distribución de los conceptos del salario
- 7.8. Compensación y beneficios no económicos
 - 7.8.1. Los programas de calidad de vida en el trabajo
 - 7.8.2. Ampliación y enriquecimiento del puesto
 - 7.8.3. Flexibilidad de horarios y trabajo compartido

Módulo 8. Proceso de la actividad comercial

- 8.1. Desarrollo del proceso de venta
 - 8.1.1. Metodología en el proceso de venta
 - 8.1.2. Captación de la atención y argumentación
 - 8.1.3. Objeciones y demostración
- 8.2. Preparación de la visita comercial
 - 8.2.1. Estudio de la ficha de cliente
 - 8.2.2. Planteamiento de objetivos de venta al cliente
 - 8.2.3. Preparación de la entrevista
- 8.3. Realización de la visita comercial
 - 8.3.1. Presentación al cliente
 - 8.3.2. Determinación de necesidades
 - 8.3.3. Argumentación

- 8.4. Psicología y técnicas de venta
 - 8.4.1. Nociones de psicología aplicada a la venta
 - 8.4.2. Técnicas para mejorar la comunicación verbal y no verbal
 - 8.4.3. Factores de influencia en la conducta del consumidor
- 8.5. Negociación y cierre de la venta
 - 8.5.1. Fases de la negociación
 - 8.5.2. Tácticas de negociación
 - 8.5.3. Cierre y compromiso del cliente
 - 8.5.4. Análisis de la visita comercial
- 8.6. El proceso de fidelización
 - 8.6.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
 - 8.6.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
 - 8.6.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

Módulo 9. Customer relationship management

- 9.1. Conociendo al mercado y al consumidor
 - 9.1.1. Open innovation
 - 9.1.2. Inteligencia Competitiva
 - 9.1.3. Share economy
- 9.2. CRM y marketing relacional
 - 9.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
 - 9.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
 - 9.2.3. La empresa y sus stakeholders
 - 9.2.4. Clienting
- 9.3. Database marketing y customer relationship management
 - 9.3.1. Aplicaciones del database marketing
 - 9.3.2. Leyes y regulación
 - 9.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento
- 9.4. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 9.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 9.4.2. Factores internos y externos del consumidor
 - 9.4.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 9.4.4. Consumerismo, sociedad, marketing y ética

- 9.5. Áreas del CRM management
 - 9.5.1. Customer Service
 - 9.5.2. Gestión de la fuerza de ventas
 - 9.5.3. Servicio al cliente
- 9.6. Marketing consumer centric
 - 9.6.1. Segmentación
 - 9.6.2. Análisis de la rentabilidad
 - 9.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 9.7. Técnicas de CRM management
 - 9.7.1. Marketing directo
 - 9.7.2. Integración multicanal
 - 9.7.3. Marketing viral
- 9.8. Ventajas y peligros de implementar CRM
 - 9.8.1. CRM, ventas y costes
 - 9.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
 - 9.8.3. Implementación tecnológica
 - 9.8.4. Errores estratégicos y de gestión

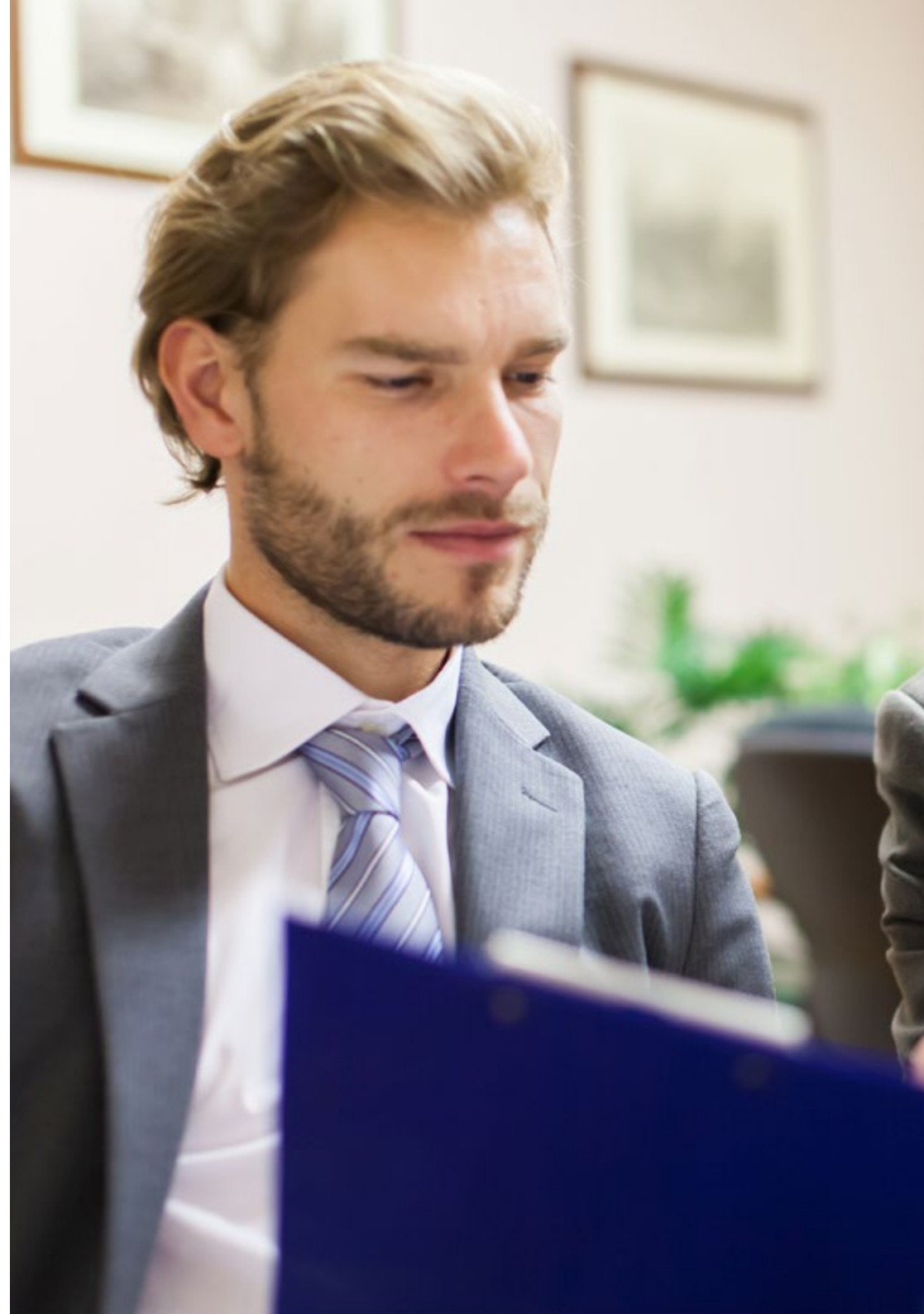
Módulo 10. Integración de los canales digitales en la estrategia comercial

- 10.1. Digital ecommerce management
 - 10.1.1. Nuevos modelos de negocio e-commerce
 - 10.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
 - 10.1.3. Estructura tecnológica en e-commerce
- 10.2. Implementando técnicas de ecommerce
 - 10.2.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
 - 10.2.2. Estrategia multichannel
 - 10.2.3. Personalización de dashboards
- 10.3. Digital pricing
 - 10.3.1. Medios y pasarelas de pago online
 - 10.3.2. Promociones electrónicas
 - 10.3.3. Temporización digital de precios
 - 10.3.4. *e-auctions*

- 10.4. Del e-commerce al m-commerce y s-commerce
 - 10.4.1. Modelos de negocio de los e-marketplaces
 - 10.4.2. S-Commerce y experiencia de marca
 - 10.4.3. Compra a través de dispositivos móviles
- 10.5. Customer intelligence: del e-CRM al s-CRM
 - 10.5.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
 - 10.5.2. Técnicas de investigación y fidelización online
 - 10.5.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente
- 10.6. Gestión de comunidades virtuales: community management
 - 10.6.1. Cambios en los paradigmas de comunicación
 - 10.6.2. Business intelligence y consumidor 2.0
 - 10.6.3. Gestión de redes y comunidades
 - 10.6.4. Gestión de contenido en social media
 - 10.6.5. Monitorización, analítica y resultado en Social Media
- 10.7. Social media plan
 - 10.7.1. Diseño de un plan de social media
 - 10.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 10.7.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 10.8. Web analytics y social media intelligence
 - 10.8.1. Establecimiento de objetivos y KPIs
 - 10.8.2. ROI en marketing digital
 - 10.8.3. Visualización e interpretación de dashboard

Módulo 11. Comercio y marketing internacional

- 11.1. La investigación de mercados internacionales
 - 11.1.1. Emerging Markets Marketing
 - 11.1.2. Análisis PEST
 - 11.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
 - 11.1.4. Estrategias de marketing-mix internacional
- 11.2. Segmentación internacional
 - 11.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
 - 11.2.2. Nichos de mercado
 - 11.2.3. Estrategias de segmentación internacional





- 11.3. Posicionamiento internacional
 - 11.3.1. Branding en mercados internacionales
 - 11.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
 - 11.3.3. Marcas globales, regionales y locales
- 11.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
 - 11.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
 - 11.4.2. Productos estandarizados globales
 - 11.4.3. El portafolio de producto
- 11.5. Precios y exportación
 - 11.5.1. Cálculo de los precios de exportación
 - 11.5.2. Incoterms
 - 11.5.3. Estrategia internacional de precio
- 11.6. Calidad en comercio internacional
 - 11.6.1. Calidad y el comercio internacional
 - 11.6.2. Las normas y certificaciones
 - 11.6.3. El Mercado CE
- 11.7. Promoción a nivel internacional
 - 11.7.1. El MIX de promoción internacional
 - 11.7.2. Advertising y publicidad
 - 11.7.3. Ferias internacionales
 - 11.7.4. Marca País
- 11.8. Distribución a través de canales internacionales
 - 11.8.1. Channel and Trade Marketing
 - 11.8.2. Consorcios de exportación
 - 11.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior



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

07

Prácticas

Al superar la modalidad teórica online, el profesional estará listo para empezar sus prácticas laborales en una empresa de prestigio. De esta manera, tendrá la oportunidad de poner a prueba sus habilidades y conocimientos, preparándose para afrontar cualquier situación futura.



“

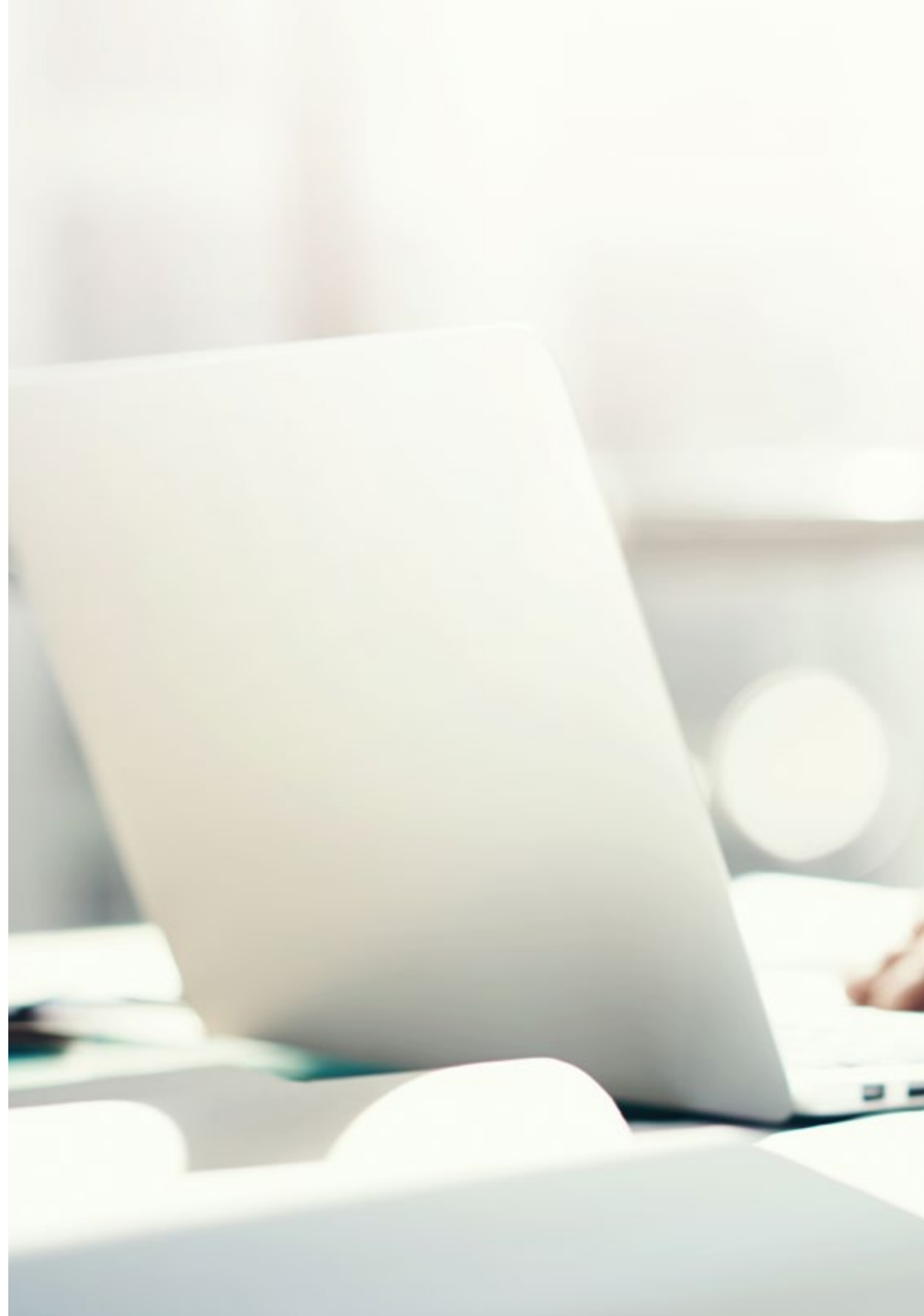
Estarás a la vanguardia en el desarrollo del proceso de venta gracias a este Máster Semipresencial MBA en Dirección Comercial y Ventas”

Sin duda, la fase práctica pondrá el broche de oro a un recorrido académico, que finaliza con esta estancia intensiva. Así, este programa en Dirección Comercial y Ventas contempla la realización de prácticas de 3 semanas de duración, en una empresa de prestigio en este sector. Así, de lunes a viernes, y en jornadas consecutivas, el egresado estará junto a profesionales especializados en esta área, para poder comprobar de primera mano los avances más relevantes en la planificación y puesta en marcha de estrategias comerciales.

Todo ello en un escenario único, rodeado de los mejores especialistas y un entorno empresarial de primer nivel. De esta forma, el profesional tendrá un papel activo, realizando actividades enfocadas a la colaboración en el desarrollo de actuaciones enfocadas a la logística, la gestión del capital humano o la realización de planes de visitas comerciales.

TECH ofrece, así, una experiencia eficaz que da respuesta real a los profesionales que desean prosperar en su ámbito, a través de una práctica que le mostrará cómo es el trabajo diario del personal encargado de dirigir la importante gestión comercial y de ventas, desde una perspectiva local, nacional e internacional. Una nueva forma de poder potenciar las competencias de los profesionales.

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 Dirección Comercial y Ventas (aprender a ser y aprender a relacionarse).



Los procedimientos descritos a continuación serán la base de la parte práctica de la capacitación, y su realización estará sujeta a la disponibilidad propia del centro y su volumen de trabajo, siendo las actividades propuestas las siguientes:

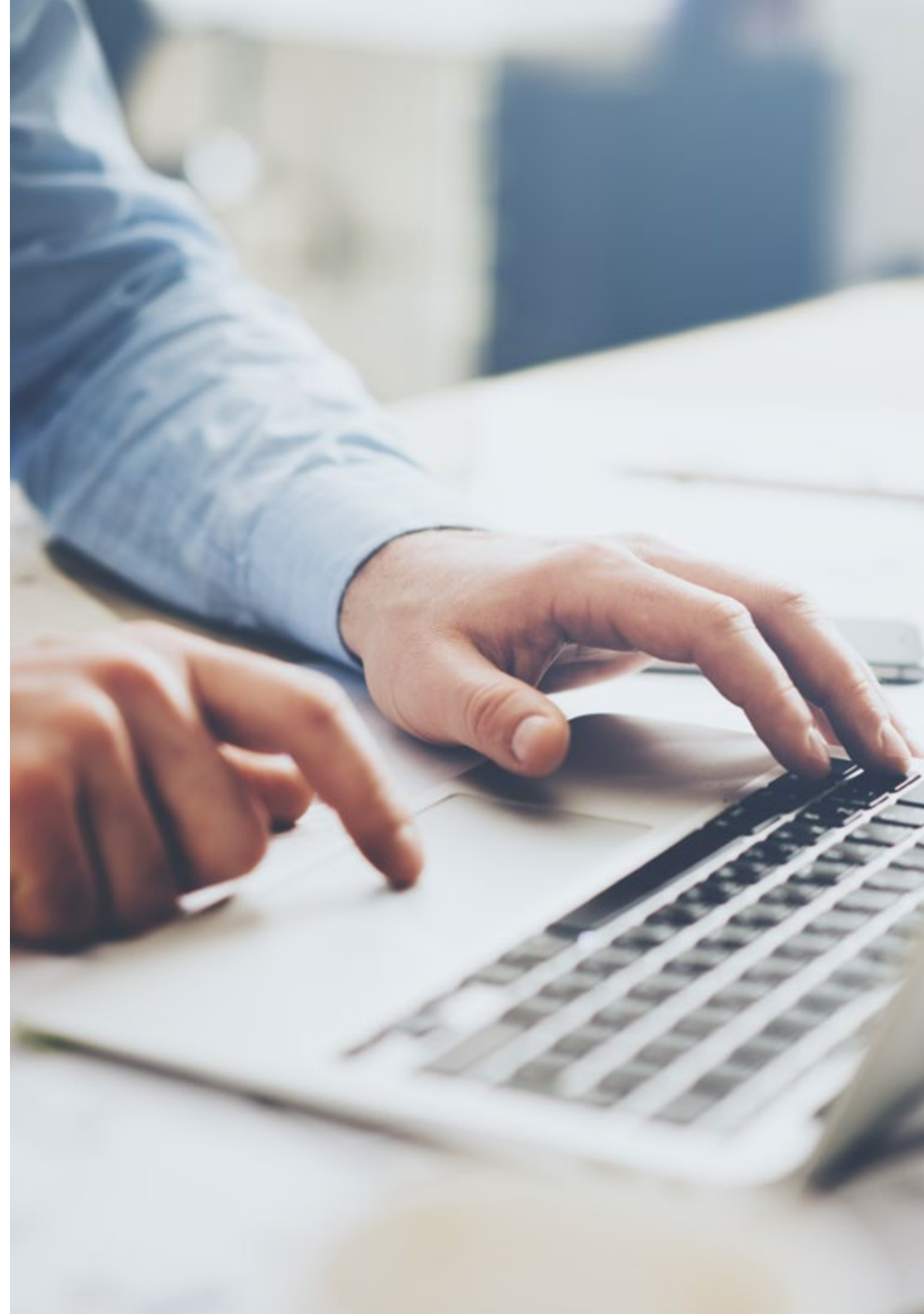
Módulo	Actividad Práctica
Logística y gestión económica	Analizar la competencia con un análisis comparativo
	Colaborar en la gestión de stocks, almacenes y de aprovisionamiento en la dirección de logística de compras
	Ofrecer apoyo en el servicio posventa
	Efectuar análisis de la demanda y previsión para la logística
	Contribuir en la planificación de ventas
Dirección comercial	Efectuar análisis DAFO, sectorial y competitivo
	Colaborar en la planificación de la campaña de ventas
	Efectuar el control de la actividad comercial
	Ofrecer apoyo en el control del plan anual de ventas
Organización comercial y del equipo de ventas	Colaborar en la organización de la red de ventas por organigrama de departamentos
	Realización de análisis de la calidad de servicio
	Aplicar estrategias de captación y de servicios en ventas
	Emplear el uso de herramientas de supervisión en el control de la actividad comercial
	Llevar a cabo el método del <i>balanced scorecard</i> y acciones postventa
Integración de los canales digitales en la estrategia comercial	Formar parte del equipo que desarrolla la planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
	Contribuir en la planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente
	Monitorizar y analizar los resultados en social media de la estrategia comercial
	Colaborar en el diseño de un plan de social media
Proceso de la actividad comercial	Preparar visita comercial, tras la realización de estudio del cliente y preparación de la entrevista
	Efectuar estrategias de negociación y cierre de la venta
	Aplicar nociones de psicología en el proceso de venta
	Efectuar análisis final de la visita comercial

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?

En su máxima de ofrecer una experiencia única al alumno en el desarrollo de sus capacidades, TECH le brinda la oportunidad de poner en práctica los conocimientos teóricos aprendidos sobre Dirección Comercial y Ventas en una empresa especializada. De esta manera, se especializa junto a profesionales experimentados, impulsando su carrera hacia el nivel más alto de este ámbito. Además, nuestra institución se adapta a las necesidades y preferencias del alumno, dándole a elegir el destino que mejor se adapte a sus necesidades.





“

*Aprende de los mejores profesionales.
Apuesta por esta capacitación práctica
e impulsa tus posibilidades laborales”*

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

Dorsia Santa Engracia

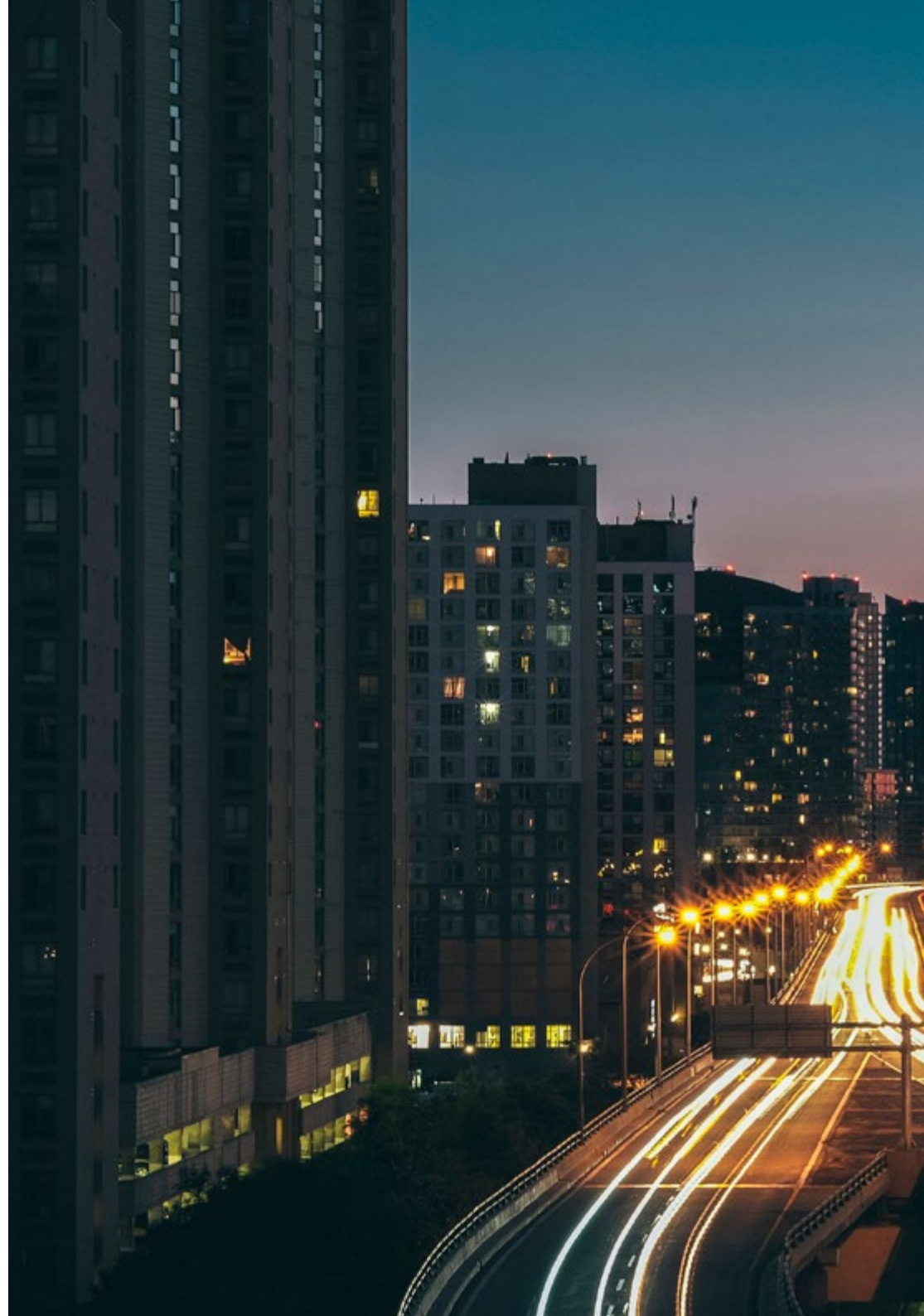
País	Ciudad
España	Madrid

Dirección: Calle de Sta Engracia,
153, 28003 Madrid

En Dorsia cuentan con un amplio equipo de profesionales médicos especializados en las áreas de la cirugía y medicina estética

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Dirección Comercial y Ventas
- Medicina Estética





Escuela de Negocios

OVB Donostia

País	Ciudad
España	Gipuzkoa

Dirección: Calle Portuetxe 37, 1- Oficina 8, San Sebastián, 20018

OVB España, fundada en 2002, se centra en la planificación financiera integral, a largo plazo y orientado, sobre todo, al cliente particular

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-MBA en Dirección Comercial y Ventas



Escuela de Negocios

ultimafiesta.com

País	Ciudad
España	León

Dirección: El Río, 9, 24359 Seisón de la Vega

Empresa dedicada a la asesoría en relación a la muerte

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-Organización de Eventos
-MBA en Dirección Comercial y Ventas



Escuela de Negocios

Innovación Gráfica

País Ciudad
México Ciudad de México

Dirección: Calle Juan de Dios Peza N° 115, Col Obrera, CP. 06800, CDMX

Entidad especializada en marketing y arquitectura comercial

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Diseño Gráfico
- MBA en Marketing Digital



Escuela de Negocios

Gaming Partners

País Ciudad
México Ciudad de México

Dirección: Poniente 75 Col. 16 de septiembre Alcaldía Miguel Hidalgo

Empresa especializada en marketing gaming y desarrollo de videojuegos

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Administración de Personas
- MBA en Dirección Comercial y Ventas



Escuela de Negocios

Coppel

País Ciudad
México Sinaloa

Dirección: República 2855 Los Alamos, Col. Recursos Hidráulicos 80105 Culiacán Rosales, Sinaloa

Empresa especializada en los servicios financieros y asesores

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Marketing Digital
- Diseño Gráfico



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

Frsko Marketing

País Ciudad
México Ciudad de México

Dirección: Av. Marina Nacional 385-Piso 6, Oficina 610, Verónica Anzúres, Miguel Hidalgo, 11370, CDMX, México

Empresa especializada en Marketing Digital, branding y comunicación

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- MBA en Dirección de Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)



Escuela de Negocios

Veterinaria UCLE

País	Ciudad
Argentina	Córdoba

Dirección: Maestro Vidal 1600, X5001
Córdoba, Argentina

Centro veterinario especializado
en hospitalización y urgencias

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-MBA en Dirección Comercial y Ventas
-Cirugía Veterinaria en Pequeños Animales



Escuela de Negocios

Lo Bruno Estructuras S.A.

País	Ciudad
Argentina	Santiago del Estero

Dirección: Fray L. Beltrán y 1º Teniente
Ardiles. Parque Industrial - La Banda,
Santiago del Estero

Empresa especializada en la fabricación
de materiales de construcción

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-MBA en Dirección Comercial y Ventas
-Infraestructura e Ingeniería Civil



Escuela de Negocios

Web Experto

País	Ciudad
Argentina	Santa Fe

Dirección: Lamadrid 470 Nave 1 1º piso Oficina
17, Rosario, Santa Fe

Empresa de gestión digital y orientación web

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-MBA en Dirección Comercial y Ventas
-MBA en Marketing Digital



Escuela de Negocios

Clínica Veterinaria Panda

País	Ciudad
Argentina	Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Dirección: Ruiz Huidobro 4771 Saavedra,
Ciudad de Buenos Aires

Clínica Veterinaria Panda con 25 años
de trayectoria y con cinco sedes distribuidas
en la Ciudad de Buenos Aires

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-Medicina Interna de Pequeños Animales
-MBA en Dirección Comercial y Ventas

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.



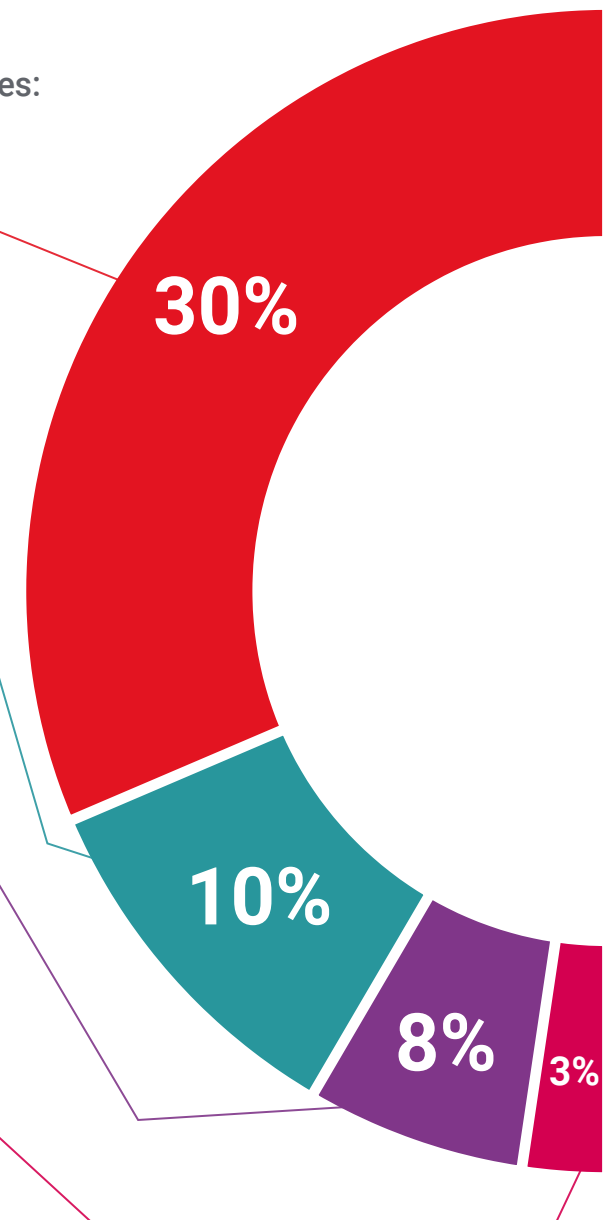
Prácticas de habilidades directivas

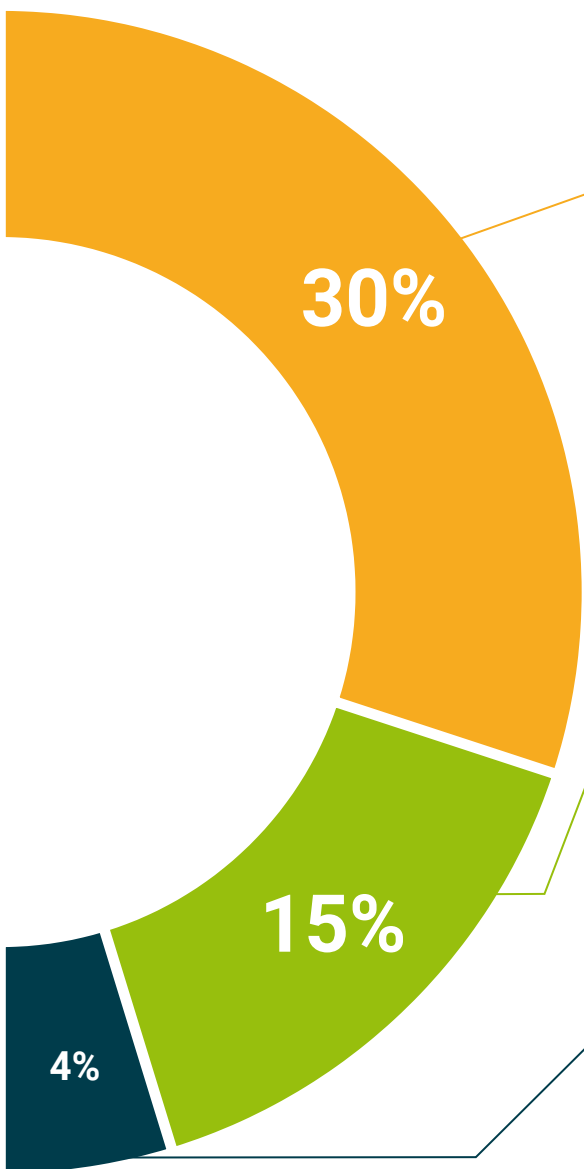
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



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 MBA en Dirección Comercial y Ventas 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 MBA en Dirección Comercial y Ventas** 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 brindará toda la información necesaria.

Título: **Máster Semipresencial MBA en Dirección Comercial y Ventas**

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 MBA en Dirección Comercial y Ventas

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad Tecnológica

Horas lectivas: 1.620 h.

Máster Semipresencial

MBA en Dirección Comercial y Ventas