

Máster Semipresencial

Dirección Comercial y Ventas





tech *universidad
tecnológica*

Máster Semipresencial Dirección Comercial y Ventas

Modalidad: Semipresencial
(Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad Tecnológica

Horas lectivas: 1.500+120 h.

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-direccion-comercial-ventas

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 12

04

Dirección del curso

pág. 16

05

Planificación de enseñanza

pág. 20

06

Prácticas

pág. 30

07

¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

pág. 40

08

Metodología

pág. 44

09

Titulación

pág. 52

01

Presentación

Los cambios dentro del mercado empresarial con la inclusión de nuevas tecnologías han favorecido el desarrollo de nuevos puestos laborales, requiriendo a profesionales con amplios conocimientos en todas las ramas empresariales, además, de contar con habilidades de liderazgo y dirección para implantar nuevos modelos de trabajos en los equipos. Por tales razones, se ha ideado este programa, proporcionándole a los estudiantes todos los conocimientos necesarios para impulsar su carrera laboral dentro de la industria. De esta manera, realizará primero una modalidad online y luego una estancia práctica en un centro de prestigio internacional.



“

Las empresas demandan directivos con una amplia especialización y, por eso, en TECH te proponemos programas a tu medida y adaptados a tus intereses”

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. También, hay que tener en cuenta el cambio de paradigma de los usuarios, quienes ahora prefieren y demandan modalidades de venta online. Por todo ello, el sector busca profesionales que sean capaces de dirigir los departamentos de comercial y ventas desde una perspectiva integral e internacional.

El Máster Semipresencial en Dirección Comercial y Ventas está diseñado para adquirir una capacitación creada con el fin de dar un impulso definitivo a la carrera de los estudiantes, ayudándoles a desarrollar una visión estratégica y global de la empresa, enfocándose en la alta gestión empresarial para asumir nuevas responsabilidades en un entorno cambiante.

Además, tendrá acceso a una potente red de contactos y desarrollarán su proyecto de empresa de forma rigurosa, adquiriendo las destrezas para elaborar una idea de negocios innovadora. Con este Máster Semipresencial, además, lograrán mejorar su "soft skills", las competencias sociales que permiten a las personas integrarse con éxito en los ambientes laborales.

Al finalizar la modalidad online, los estudiantes podrán realizar una estancia práctica en una empresa de gran nivel internacional. De esta manera, ejecutarán los conocimientos adquiridos en el aula virtual, por lo que aprenderán a manejarse con soltura en todas las cuestiones relacionadas con la dirección comercial y las ventas. Así, durante tres semanas, contarán con el apoyo y guía de profesionales con amplia experiencia.

Al finalizar todo el programa, los nuevos profesionales contarán con una titulación que les permitirá acceder a mejores puestos de trabajo, a nivel nacional e internacional. Además, de las ventajas competitivas que supone completar el Máster Semipresencial, contarán con la confianza para desarrollar ese proyecto o negocio que han tenido en mentes durante años.

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

- ◆ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Dirección Comercial y Ventas
- ◆ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ◆ Las novedades sobre Dirección Comercial y Ventas
- ◆ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ◆ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en Dirección Comercial y Ventas
- ◆ 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



Únete ahora a este Máster Semipresencial y comenzarás a crecer en dentro de tu empresa hacia un puesto gerencial"

“

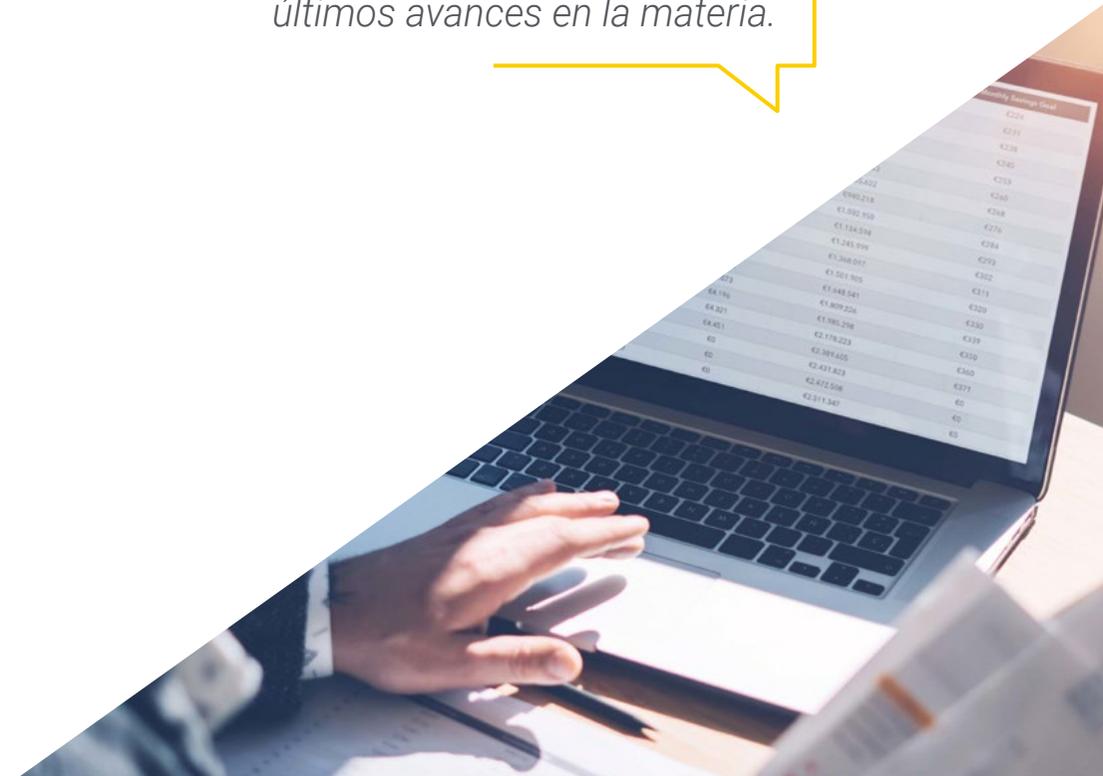
Este Máster Semipresencial te dotará de las herramientas y aptitudes que necesitas para desenvolverte. Actualízate de la mano de grandes profesionales del sector”

En esta propuesta de Máster, de carácter profesionalizante y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización profesional 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 empresarial, y 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 empresario 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 está basado 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 programa. 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.

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



02 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 tu desarrollo profesional. Tras el programa, serás capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional



Finalizando el programa lograrás adquirir las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad comercial de la organización”





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

03

Competencias

Al superar las evaluaciones del Máster Semipresencial 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. Permitiéndole 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 ayudándote en el desarrollo de tu negocio”



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



Orienta tus conocimientos empresariales hacia la Dirección Comercial y Ventas y verás aumentadas tus posibilidades laborales”





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

04 Dirección del curso

TECH ha reunido a un completo equipo de docentes con reputado conocimiento en el área de la alta 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 directivo estará acompañado en todo momento de profesionales que conocen cuáles son las estrategias y enfoques más eficientes a la hora de llevar una empresa al éxito.



A person wearing a blue shirt is holding a black pen in their right hand and pointing at a tablet computer held in their left hand. The tablet displays a technical diagram of a circuit board. The background is a blurred office setting. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay on the right side.

“

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”

Dirección



D. Oliver, Rafael

- Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales
- Diplomado en Investigación Operativa y Máster en Marketing y Ventas; ha desarrollado su actividad profesional en Hewlett-Packard, ITI - Instituto Tecnológico de Informática, Kumori Systems y TDC-Taller De Clientes
- Presenta una amplia experiencia como formador, con más de cien cursos en empresas, colegios profesionales y en entidades formativas, en las que ha participado como profesor en varios másteres



Detailed information of changing business act



Subdivision 1



Subdivision 2

05

Planificación de enseñanza

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 desarrollar con éxito 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 & 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 decisión
- 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 Datamining
 - 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. Benchmark 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 exprés
 - 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 dashboards

Módulo 11. Comercio y marketing internacional

- 11.1. La investigación de mercados internacionales
 - 11.1.1. Emerging Markets Marketing
 - 11.1.2. Análisis PES
 - 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 de 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 & Trade Marketing
 - 11.8.2. Consorcios de exportación
 - 11.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

“

Una experiencia única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo”

06 Prácticas

Al superar la modalidad virtual, el estudiante 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 del mercado
inscribiéndote en este Máster Semipresencial”*

En esta propuesta de capacitación, de carácter completamente práctica, las actividades están dirigidas al desarrollo y perfeccionamiento de las competencias necesarias para la prestación de técnicas en áreas y condiciones que requieren un alto nivel de cualificación, y que están orientadas a la capacitación específica para el ejercicio de la actividad, en un medio de seguridad y un alto desempeño profesional.

La estancia presencial en la empresa permitirá al profesional completar un número mínimo de actividades que permitirá poner en práctica los procedimientos de Dirección Comercial y Ventas.

La enseñanza 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 facilite el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la praxis directiva comercial y de ventas (aprender a ser y aprender a relacionarse).

Las actividades practicas descritas a continuación serán la base del desenvolvimiento del estudiante durante el programa, y su realización estará sujeta a la disponibilidad de la empresa y el especialista asignado.



A continuación, se expone el tipo de actividades que tendrán lugar durante la estancia, asegurándose, como mínimo, la realización de cada uno de los procesos al menos en una ocasión:

Módulo	Actividad Práctica
Management y liderazgo	Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
	Establecer la posición estratégica: misión, visión y valores
	Desarrollo de nuevos negocios
	Acciones de fomento de crecimiento y consolidación de la empresa
	Análisis del mercado para establecer estrategias competitivas
	Uso de estrategias corporativas: drying, pacing and framing corporate strategies
	Análisis del entorno y la organización para la planificación y estrategia
	Gestión del capital humano para desarrollo del talento en la empresa
	Saber motivar y dominar la inteligencia emocional para el desarrollo directivo y liderazgo
	Análisis del rendimiento
Gestión de equipos multiculturales	
Logística y gestión económica	Uso correcto de indicadores para el análisis de los estados financieros y de la rentabilidad económica y financiera de la empresa
	Control del presupuesto
	Analizar la competencia con un análisis comparativo
	Saber aconsejar cuando invertir o desinvertir empresarialmente
	Dominar la rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
	Uso de modelos para la evaluación de proyectos de inversión
	Análisis de la sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión
	Gestión de stocks, almacenes y de aprovisionamiento en la dirección de logística de compras
	Dominar los costes y eficiencia de la cadena de operaciones
	Reaccionar sobre los cambios en los patrones de la demanda y en la estrategia de las operaciones
	Servicio posventa
	Análisis de la demanda y previsión para la logística
	Previsión y planificación de ventas
	Procesos de exportación e importación en la logística internacional
Uso de medios y formas de pago internacional	

Módulo	Actividad Práctica
Dirección comercial	Uso de la inteligencia emocional en la negociación y venta
	Análisis DAFO, análisis sectorial y competitivo y uso del modelo CANVAS
	Planificación de la campaña de ventas
	Control de la actividad comercial
Investigación de mercados	Control del plan anual de ventas
	Actualización del nuevo perfil del consumidor
	Uso técnicas y métodos de investigación cuantitativas
	Uso técnicas y métodos de investigación cualitativas: directas, antropológicas, indirectas y uso del método Delphi
	Investigación de mercados online
	Análisis e interpretación de datos obtenidos
	Definición del público objetivo y segmentación de mercados
	Análisis de los diferentes comportamientos de compra
	Desarrollo del plan de gestión de expectativas
	Evaluación de viabilidad de proyectos
Planificación de la campaña de ventas	Planificación de clientes para la cartera
	Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
	Preparación de zonas comerciales
	Realización del plan de visitas para la segmentación comercial
	Diseño de un e-CRM
	Correcta orientación al consumidor
	Selección de clientes objetivo
	Uso de métodos de previsión de ventas para la campaña de ventas
	Implantación y fijación de objetivos de venta y participación
	Implantación del plan de contingencia para el control de ventas

Módulo	Actividad Práctica
Organización comercial y del equipo de ventas	Desarrollo de modelos organizativos comerciales
	Organización de la red de ventas por organigrama de departamentos
	Análisis de la calidad de servicio
	Aplicación de la estrategia de captación y la estrategia de servicios en ventas
	Uso de herramientas de supervisión en el control de la actividad comercial
	Uso del método del balanced scorecard
	Uso acciones postventa
Selección, formación y coaching de la red de ventas	Gestión del capital humano
	Acciones de reclutamiento del equipo de ventas
	Entrevistas para la selección del equipo de ventas
	Formación de vendedores de alto nivel
	Motivación al equipo de ventas
	Uso de encuesta por entrega personal
	Uso de sistemas de remuneración y de incentivos en las redes de venta
Proceso de la actividad comercial	Captación de la atención y argumentación como desarrollo del proceso de venta
	Preparación de la visita comercial: estudio del cliente y preparación de la entrevista
	Realización de la visita comercial
	Aplicación de nociones de psicología aplicadas a la venta
	Negociación y cierre de la venta
	Análisis de la visita comercial
Customer relationship management	Identificación y diferenciación del cliente
	Conocimiento y seguimiento del proceso de decisión del consumidor
	Gestión de la fuerza de ventas
	Servicio al cliente a través del CRM management
	Uso de estrategias para fidelizar al cliente

Módulo	Actividad Práctica	
Integración de los canales digitales en la estrategia comercial	Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico	
	Implementación de técnicas y estrategias en ecommerce	
	Personalización de dashboards	
	Temporizar digitalmente los precios (digital pricing)	
	Integración del consumidor en la cadena de valor	
	Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente	
	Gestión de redes y comunidades (community management)	
	Gestión de contenido social media	
	Monitoreización, analítica y resultado en social media	
	Diseño de un plan de social media	
	Establecimiento de objetivos y KPIs	
	Comercio y marketing internacional	Análisis PES en la investigación de mercados internacionales
		Uso de estrategias de marketing-mix internacional
Definición de nichos de mercado		
Estrategias de segmentación internacional		
Branding en mercados internacionales		
Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales		
Modificación, adaptación y diversificación de productos en mercados internacionales		
Cálculo de precios de exportación		
Uso de estrategias de precio a nivel internacional		
Control de las normas y certificaciones de calidad en el comercio internacional		
Promoción a nivel internacional del producto y marca		



Recursos materiales y de servicios

La Capacitación Práctica tendrá lugar en un centro de prestigio tecnológico. En el desarrollo de la estancia, los profesionales podrán acceder a equipamiento de última generación en los servicios.

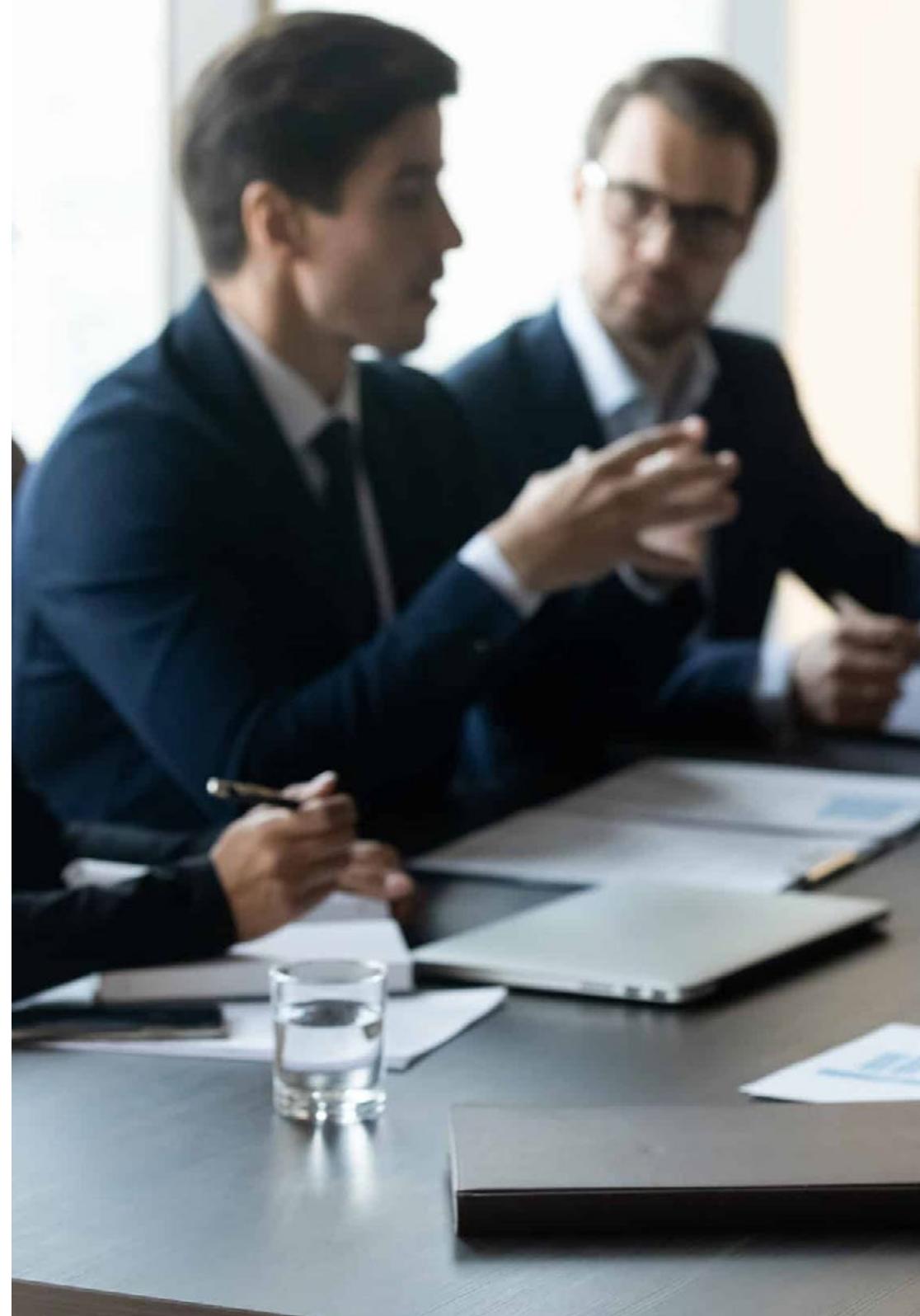
A completar con la empresa.

Los materiales e insumos a los que tendrán acceso serán los mismos que se disponen en los diferentes servicios como parte de los procesos y procedimientos que se llevan a cabo en cada uno de los servicios y áreas de trabajo.

“

La Universidad contratará un seguro de responsabilidad civil y de accidentes que cubra cualquier eventualidad que pudiera surgir durante el desarrollo de la estancia en el centro de prácticas”

*Estos recursos y materiales pueden variar en función del centro donde se curse la capacitación.



Seguro de responsabilidad civil y de accidentes

La máxima preocupación de la universidad es garantizar la seguridad tanto de los profesionales en prácticas como de los pacientes y demás agentes colaboradores necesarios en los procesos de Capacitación Práctica. 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, la universidad 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 período 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: se asignará un tutor, que acompañará al estudiante durante todo el proceso en la institución donde se realizan las prácticas. Este tutor será un miembro del equipo interdisciplinario del centro, y tendrá como objetivo orientar y apoyar al profesional en todo momento. Por otro lado, se asignará también un tutor académico por parte de TECH Universidad Tecnológica. Este tutor será un miembro del equipo de la universidad y su misión será coordinar y ayudar al profesional durante todo el proceso resolviendo dudas y facilitando todo aquello que pueda necesitar para que se pueda cursar adecuadamente la Capacitación Práctica. De este modo, estará acompañado y podrá consultar todas las dudas que le puedan surgir en el proceso.

2.- DURACIÓN: el programa de prácticas tendrá una duración de tres semanas continuadas de formación práctica, en jornadas de 8 horas, cinco días a la semana. Los días de asistencia y el horario será responsabilidad del centro y se informará al profesional debidamente y de forma previa con suficiente tiempo de antelación para que se pueda organizar.

3.- NO INCLUYE: la Capacitación Práctica no incluirá ningún elemento no descrito en las presentes condiciones como, por ejemplo: alojamiento, transporte hasta la ciudad donde se realicen las prácticas, visados o cualquier otro no enumerado. No obstante podrá consultar con su tutor académico cualquier duda o recomendación al respecto. Este le brindará toda la información que fuera menester para facilitarle los trámites en todo caso.





4.- INASISTENCIA: en caso de no presentarse el día del inicio de la Capacitación Práctica, el profesional perderá el derecho a la misma sin posibilidad de reembolso ni posibilidad de cambio de fechas establecidas para el período de Capacitación Práctica. La ausencia durante más de dos días a las prácticas sin causa justificada/médica, supondrá la renuncia del profesional a las mismas, y por tanto su finalización automática. Cualquier problema que aparezca durante el transcurso de las mismas se tendrá que informar debidamente y de forma urgente al tutor académico.

5.- CERTIFICACIÓN: el profesional que supere las pruebas de la Capacitación Práctica recibirá un certificado que le acreditará la estancia de Capacitación Práctica del programa. Este certificado podrá ser apostillado a petición expresa del estudiante.

6.- RELACIÓN LABORAL: la Capacitación Práctica no constituirá una relación laboral de ningún tipo.

7.- PROFESIONALES VISITANTES: los profesionales cuya capacitación previa requerida para cursar el programa de Capacitación Práctica, no estuviera reconocidos o, que habiendo cursado la formación requerida no estuvieran en posesión del título o documento que lo acredite, solo podrán ser considerados “estudiantes visitantes en prácticas”, y sólo podrán obtener el título de Capacitación Práctica cuando acrediten la finalización de los estudios previos requeridos.

07

¿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 capacita junto a profesionales experimentados, impulsando su carrera hacia el nivel más alto de este ámbito tecnológico. 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 este Máster Semipresencial
e impulsa tus posibilidades laborales”*

El alumno podrá cursar esta capacitación en los siguientes centros:

España

Dacai
(Valencia, España)

DACAI
WE ARE DIGITAL

[Visitar la web](#)

*

**Clínica Dorsia Cirugía
y Medicina Estética**
(Madrid, España)

dorsia clínicas
belleza responsable

[Visitar la web](#)

* En esta clínica requieren una duración especial de 4 semanas, 30 horas por semana





México

BeeNet Marketing
Digital
(CDMX, México)



[Visitar la web](#)

“

Actualizarte en un centro especializado será vital para convertirte en un profesional más experimentado”

08

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.



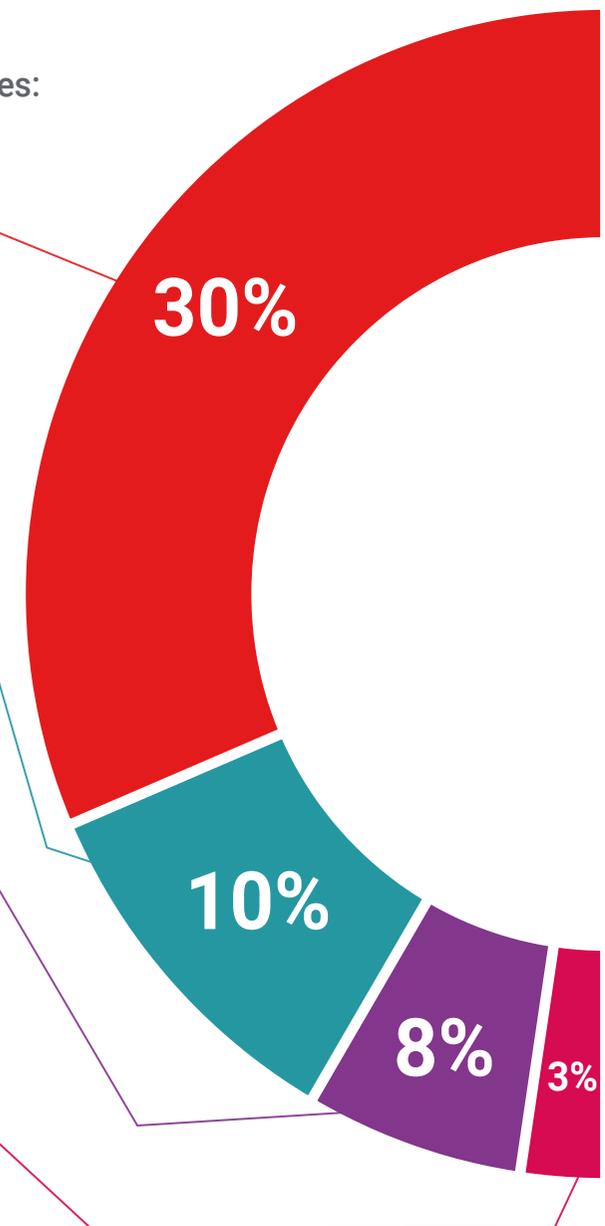
Prácticas de habilidades directivas

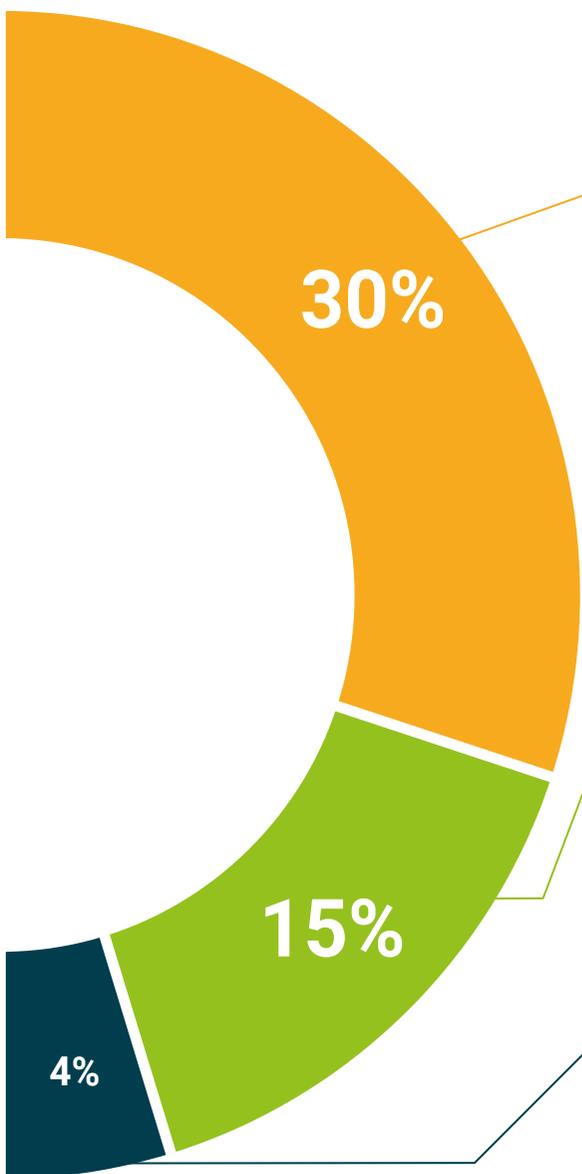
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



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.



09

Titulación

El Máster Semipresencial 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”*

Tras la superación de las pruebas por parte del alumno, recibirá por correo postal* con acuse de recibo, el correspondiente Título Propio de **TECH Universidad Tecnológica**, que acreditará la superación de las evaluaciones y la adquisición de las competencias del programa.

Además del Diploma, podrá obtener un certificado de calificaciones, 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.

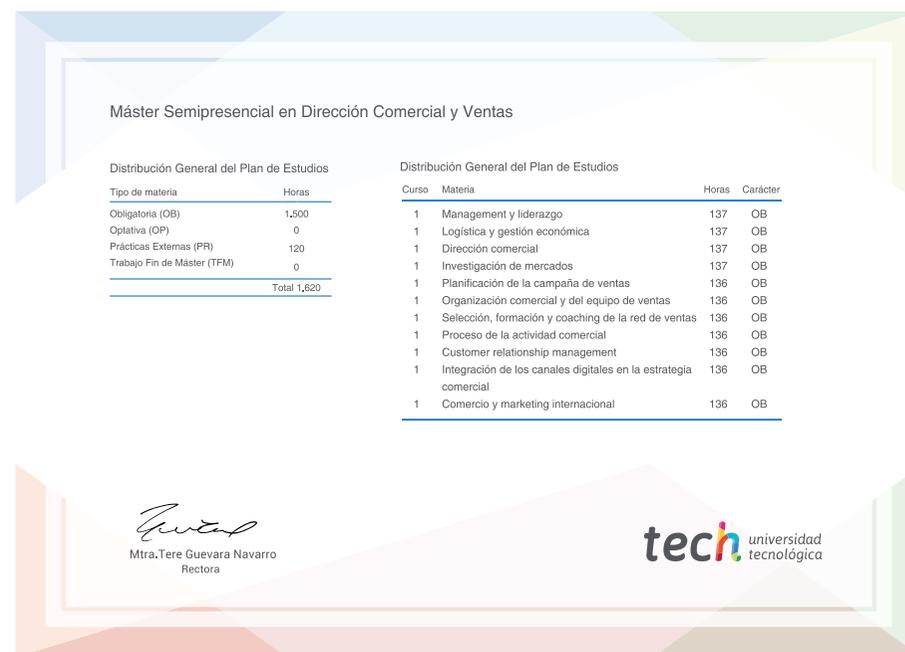
Título: **Máster Semipresencial en Dirección Comercial y Ventas**

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

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500+120 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 Ventas

Modalidad: Semipresencial
(Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad Tecnológica

Horas lectivas: 1.500+120 h.

Máster Semipresencial

Dirección Comercial y Ventas

