

Máster Título Propio

MBA Dirección Comercial y Ventas

M D C V



Máster Título Propio MBA en Dirección Comercial y Ventas

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online
- » Dirigido a: Titulados superiores y profesionales con experiencia demostrable

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-comercial-ventas

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 20

06

Estructura y contenido

pág. 24

07

Metodología

pág. 36

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 44

09

Dirección de curso

pág. 48

10

Impacto para tu carrera

pág. 66

11

Beneficios para tu empresa

pág. 70

12

Titulación

pág. 74

01 Bienvenida

Durante la última década el comercio ha experimentado cambios nunca antes vistos. Esto sustenta en las empresas la necesidad de incorporar nuevos perfiles capaces de entender el comercio de manera novedosa aportando una visión estratégica a la labor comercial. Así, las nuevas tecnologías y los últimos avances en comunicación han aportado a las organizaciones nuevas herramientas de control y análisis de los productos, además de modificar los hábitos de consumo, apostando cada vez más los clientes por las compras online. Con este MBA en Dirección Comercial y Ventas el alumno desarrollará las competencias necesarias para dirigir estratégicamente la actividad comercial de la organización, desde una perspectiva integral y global que permita utilizar las herramientas más efectivas para cada parte del proceso.



Máster Título Propio MBA en dirección Comercial y Ventas
TECH Universidad



“

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

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivideo interactivo.



Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar este programa de TECH supone incrementar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial. Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abrirá las puertas a un futuro prometedor. Todo esto, de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

Buscamos la excelencia educativa trasladando a nuestros programas la calidad que la sociedad actual demanda”

Este MBA te aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas destacamos las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04 Objetivos

Con el objetivo de afianzar y renovar los conocimientos del alumnado en todo lo relativo a la dirección comercial y de ventas, TECH ha diseñado este MBA que cuenta con un completo plan de estudio actualizado en base a los requerimientos de la profesión. Así, este proceso académico se convertirá en una oportunidad única en manos del alumno a la hora de convertirse en un profesional de éxito que ayude a las organizaciones a conseguir sus objetivos comerciales. Un profesional codiciado que consigue sus expectativas personales, profesionales y salariales.



“

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

**TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos
Trabajan conjuntamente para conseguirlos**

El Máster Título Propio en MBA en Dirección Comercial y Ventas capacitará al alumno para:

01

Definir las últimas tendencias y novedades en gestión empresarial

04

Desarrollar estrategias para liderar organizaciones y equipos de ventas en momentos de cambio

02

Desarrollar, liderar y ejecutar Estrategias de Ventas más eficaces y focalizadas en el cliente, que ofrezcan propuestas de valor personalizadas

03

Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable, evaluando su impacto sobre la empresa



05

Establecer los programas más adecuados para seleccionar, formar, incentivar, controlar y desarrollar a la fuerza comercial

06

Desarrollar la capacidad de detección, análisis y resolución de problemas

07

Explicar la empresa desde un punto de vista global, así como la responsabilidad y el nuevo papel de los directores comerciales

08

Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad comercial de la organización



09

Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia comercial

10

Formular e implementar políticas comerciales como estrategias de crecimiento que adapten la empresa a los cambios del entorno nacional e internacional

11

Adquirir habilidades de liderazgo que permitan dirigir con éxito equipos de comercial y ventas

12

Conocer todo el proceso de la cadena logística y de operaciones de la compañía



13

Ser capaz de organizar y gestionar equipos de ventas

14

Realizar estrategias de comercial y marketing a nivel internacional

15

Integrar las distintas herramientas digitales en la estrategia empresarial

16

Realizar investigaciones de mercado para conocer a la competencia y desarrollar estrategias diferenciadoras



05

Competencias

Tras superar las evaluaciones que contempla este MBA el alumno estará completamente preparado para ejercer su labor como director comercial y de ventas en empresas de alto prestigio internacional. De esta manera, podrá proponer, diseñar e implementar planes de acción con un marcado sentido estratégico, basado en los intereses del público al que va destinado el producto y con una orientación tácita a resultados.



A grayscale photograph of a hand pointing at a bar chart on a document. The chart has three bars of increasing height. The background is a dark blue diagonal shape.

“

Podrás convertirte en un directivo comercial y de ventas de éxito, llevando tus perspectivas personales y personales a otro nivel. No dejes escapar esta oportunidad”

01

Aplicar en la dirección comercial y de ventas las habilidades específicas de liderazgo

02

Gestionar adecuadamente equipos multiculturales

03

Analizar la rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor

04

Analizar el impacto financiero de las decisiones tomadas en el área directiva

05

Aplicar métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa



06

Tener un conocimiento profundo en técnicas de marketing

08

Controlar la actividad comercial de la empresa

09

Realizar auditorías comerciales

07

Llevar a cabo una correcta organización comercial y estrategia de ventas

10

Aplicar técnicas de coaching en las acciones de ventas



06

Estructura y contenido

El mundo laboral exige a los profesionales una capacitación continua, efectiva y adaptada a los cánones actuales. En TECH sabemos que, para hacer esto posible, la docencia online es el único vehículo al servicio del alumno para compatibilizar su educación con el trabajo. Por eso, se pone en manos del estudiante un plan de estudios 100% online para que sea él quien elija el momento y el lugar que dedica al estudio. Todo ello, condensado en un programa que se desarrolla a lo largo de 12 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que sienta las bases del éxito profesional del estudiante como Director comercial y de ventas.



“

Un plan de estudio diseñado por profesionales en activo quienes te enseñarán a desempeñar tu profesión con total acierto”

Plan de estudios

El MBA en Dirección Comercial y Ventas de TECH Universidad es un programa intensivo que prepara al alumno para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto en el ámbito nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

Durante el recorrido del programa el estudiante podrá conocer de primera mano las directrices que guían la logística y la gestión económica de una empresa, aspectos clave a la hora de dirigir el área comercial. De la misma manera también aprenderá a realizar una profunda investigación de mercado con el fin de conocer el comportamiento real del entorno donde se va a comercializar el producto y, en consecuencia, las estrategias más adecuadas en cada caso.

Así mismo, también se estudiarán aspectos generales de la gestión empresarial como lo son el liderazgo, la gestión económica o digital de la organización. De esta manera, el futuro directivo ostentará una serie de competencias transversales que le convertirán en un profesional de éxito a nivel integral.

Por todo ello, este MBA es sin duda una oportunidad única en manos del alumno porque le permite desarrollar un futuro profesional prometedor y con altas perspectivas salariales mediante un programa académico que entiende sus necesidades y las del mercado y las suplimenta a partir de una metodología contrastada y efectiva.

Este programa se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 15 grandes módulos:

Módulo 1	Management y liderazgo
Módulo 2	Logística y gestión económica
Módulo 3	Dirección comercial
Módulo 4	Investigación de mercados
Módulo 5	Planificación de la campaña de ventas
Módulo 6	Organización comercial y del equipo de ventas
Módulo 7	Selección, formación y coaching de la red de ventas
Módulo 8	Proceso de la actividad comercial
Módulo 9	Customer relationship management
Módulo 10	Integración de los canales digitales en la estrategia comercial
Módulo 11	Comercio y marketing internacional
Módulo 12	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 13	Dirección de Personas y Gestión del Talento
Módulo 14	Dirección Económico-Financiera
Módulo 15	Management Directivo



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este MBA en Dirección Comercial y Ventas de manera totalmente online.

Durante los 12 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

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 accx 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

<p>11.1. La investigación de mercados internacionales</p> <p>11.1.1. Emerging Markets Marketing</p> <p>11.1.2. Análisis PEST</p> <p>11.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?</p> <p>11.1.4. Estrategias de marketing-mix internacional</p>	<p>11.2. Segmentación internacional</p> <p>11.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional</p> <p>11.2.2. Nichos de mercado</p> <p>11.2.3. Estrategias de segmentación internacional</p>	<p>11.3. Posicionamiento internacional</p> <p>11.3.1. Branding en mercados internacionales</p> <p>11.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales</p> <p>11.3.3. Marcas globales, regionales y locales</p>	<p>11.4. Estrategias de producto en mercados internacionales</p> <p>11.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos</p> <p>11.4.2. Productos estandarizados globales</p> <p>11.4.3. El portafolio de producto</p>
<p>11.5. Precios y exportación</p> <p>11.5.1. Cálculo de los precios de exportación</p> <p>11.5.2. Incoterms</p> <p>11.5.3. Estrategia internacional de precio</p>	<p>11.6. Calidad en comercio internacional</p> <p>11.6.1. Calidad y el comercio internacional</p> <p>11.6.2. Las normas y certificaciones</p> <p>11.6.3. El Mercado CE</p>	<p>11.7. Promoción a nivel internacional</p> <p>11.7.1. El MIX de promoción internacional</p> <p>11.7.2. Advertising y publicidad</p> <p>11.7.3. Ferias internacionales</p> <p>11.7.4. Marca País</p>	<p>11.8. Distribución a través de canales internacionales</p> <p>11.8.1. Channel and Trade Marketing</p> <p>11.8.2. Consorcios de exportación</p> <p>11.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior</p>

Módulo 12. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

<p>12.1. Globalización y Gobernanza</p> <p>12.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo</p> <p>12.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas</p> <p>12.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo</p>	<p>12.2. Liderazgo</p> <p>12.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual</p> <p>12.2.2. Liderazgo en las empresas</p> <p>12.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas</p>	<p>12.3. <i>Cross Cultural Management</i></p> <p>12.3.1. Concepto de <i>Cross Cultural Management</i></p> <p>12.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales</p> <p>12.3.3. Gestión de la Diversidad</p>	<p>12.4. Ética empresarial</p> <p>12.4.1. Ética y Moral</p> <p>12.4.2. Ética Empresarial</p> <p>12.4.3. Liderazgo y ética en las empresas</p>
<p>12.5. Sostenibilidad</p> <p>12.5.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible</p> <p>12.5.2. Agenda 2030</p> <p>12.5.3. Las empresas sostenibles</p>	<p>12.6. Responsabilidad Social de la Empresa</p> <p>12.6.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas</p> <p>12.6.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa</p> <p>12.6.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa</p>	<p>12.7. Sistemas y herramientas de Gestión responsable</p> <p>12.7.1. RSC: La responsabilidad social corporativa</p> <p>12.7.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable</p> <p>12.7.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa</p> <p>12.7.4. Herramientas y estándares de la RSC</p>	<p>12.8. Multinationales y derechos humanos</p> <p>12.8.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos</p> <p>12.8.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional</p> <p>12.8.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos</p>
<p>12.9. Entorno legal y <i>Corporate Governance</i></p> <p>12.9.1. Normas internacionales de importación y exportación</p> <p>12.9.2. Propiedad intelectual e industrial</p> <p>12.9.3. Derecho Internacional del Trabajo</p>			

Módulo 13. Dirección de Personas y Gestión del Talento

13.1. Dirección Estratégica de personas

- 13.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 13.1.2. Dirección estratégica de personas

13.2. Gestión de recursos humanos por competencias

- 13.2.1. Análisis del potencial
- 13.2.2. Política de retribución
- 13.2.3. Planes de carrera/sucesión

13.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

- 13.3.1. La gestión del rendimiento
- 13.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

13.4. Innovación en gestión del talento y las personas

- 13.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 13.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 13.4.3. Fidelización y retención
- 13.4.4. Proactividad e innovación

13.5. Motivación

- 13.5.1. La naturaleza de la motivación
- 13.5.2. La teoría de las expectativas
- 13.5.3. Teorías de las necesidades
- 13.5.4. Motivación y compensación económica

13.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 13.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 13.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

13.7. Negociación y gestión de conflictos

- 13.7.1. Negociación
- 13.7.2. Gestión de Conflictos
- 13.7.3. Gestión de Crisis

13.8. Comunicación directiva

- 13.8.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 13.8.2. Departamentos de Comunicación
- 13.8.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

13.9. Productividad, atracción, retención y activación del talento

- 13.9.1. La productividad
- 13.9.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 14. Dirección Económico-Financiera

<p>14.1. Entorno Económico</p> <p>14.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional</p> <p>14.1.2. Instituciones financieras</p> <p>14.1.3. Mercados financieros</p> <p>14.1.4. Activos financieros</p> <p>14.1.5. Otros entes del sector financiero</p>	<p>14.2. Contabilidad Directiva</p> <p>14.2.1. Conceptos básicos</p> <p>14.2.2. El Activo de la empresa</p> <p>14.2.3. El Pasivo de la empresa</p> <p>14.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa</p> <p>14.2.5. La Cuenta de Resultados</p>	<p>14.3. Sistemas de información y <i>Business Intelligence</i></p> <p>14.3.1. Fundamentos y clasificación</p> <p>14.3.2. Fases y métodos de reparto de costes</p> <p>14.3.3. Elección de centro de costes y efecto</p>	<p>14.4. Presupuesto y Control de Gestión</p> <p>14.4.1. El modelo presupuestario</p> <p>14.4.2. El Presupuesto de Capital</p> <p>14.4.3. La Presupuesto de Explotación</p> <p>14.4.5. El Presupuesto de Tesorería</p> <p>14.4.6. Seguimiento del Presupuesto</p>
<p>14.5. Dirección Financiera</p> <p>14.5.1. Las decisiones financieras de la empresa</p> <p>14.5.2. El departamento financiero</p> <p>14.5.3. Excedentes de tesorería</p> <p>14.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera</p> <p>14.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera</p>	<p>14.6. Planificación Financiera</p> <p>14.6.1. Definición de la planificación financiera</p> <p>14.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera</p> <p>14.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial</p> <p>14.6.4. El cuadro <i>Cash Flow</i></p> <p>14.6.5. El cuadro de circulante</p>	<p>14.7. Estrategia Financiera Corporativa</p> <p>14.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación</p> <p>14.7.2. Productos financieros de financiación empresarial</p>	<p>14.8. Financiación Estratégica</p> <p>14.8.1. La autofinanciación</p> <p>14.8.2. Ampliación de fondos propios</p> <p>14.8.3. Recursos Híbridos</p> <p>14.8.4. Financiación a través de intermediarios</p>
<p>14.9. Análisis y planificación financiera</p> <p>14.9.1. Análisis del Balance de Situación</p> <p>14.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados</p> <p>14.9.3. Análisis de la Rentabilidad</p>	<p>14.10. Análisis y resolución de casos/problemas</p> <p>14.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)</p>		

Módulo 15. Management Directivo

<p>15.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques</p> <p>15.1.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques</p>	<p>15.2. Dirección de operaciones</p> <p>15.2.1. Importancia de la dirección</p> <p>15.2.2. La cadena de valor</p> <p>15.2.3. Gestión de calidad</p>	<p>15.3. Oratoria y formación de portavoces</p> <p>15.3.1. Comunicación interpersonal</p> <p>15.3.2. Habilidades comunicativas e influencia</p> <p>15.3.3. Barreras en la comunicación</p>	<p>15.4. Herramientas de. comunicaciones personales y organizacional</p> <p>15.4.1. La comunicación interpersonal</p> <p>15.4.2. Herramientas de la comunicación interpersonal</p> <p>15.4.3. La comunicación en la organización</p> <p>15.4.4. Herramientas en la organización</p>
<p>15.5. Comunicación en situaciones de crisis</p> <p>15.5.1. Crisis</p> <p>15.5.2. Fases de la crisis</p> <p>15.5.3. Mensajes: contenidos y momentos</p>	<p>15.6. Preparación de un plan de crisis</p> <p>15.6.1. Análisis de posibles problemas</p> <p>15.6.2. Planificación</p> <p>15.6.3. Adecuación del personal</p>	<p>15.7. Inteligencia emocional</p> <p>15.7.1. Inteligencia emocional y comunicación</p> <p>15.7.2. Asertividad, empatía y escucha activa</p> <p>15.7.3. Autoestima y comunicación emocional</p>	<p>15.8. Branding Personal</p> <p>15.8.1. Estrategias para desarrollar la marca personal</p> <p>15.8.2. Leyes del branding personal</p> <p>15.8.3. Herramientas de la construcción de marcas personales</p>
<p>15.9. Liderazgo y gestión de equipos</p> <p>15.9.1. Liderazgo y estilos de liderazgo</p> <p>15.9.2. Capacidades y desafíos del Líder</p> <p>15.9.3. Gestión de Procesos de Cambio</p> <p>15.9.4. Gestión de Equipos Multiculturales</p>			

07

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.



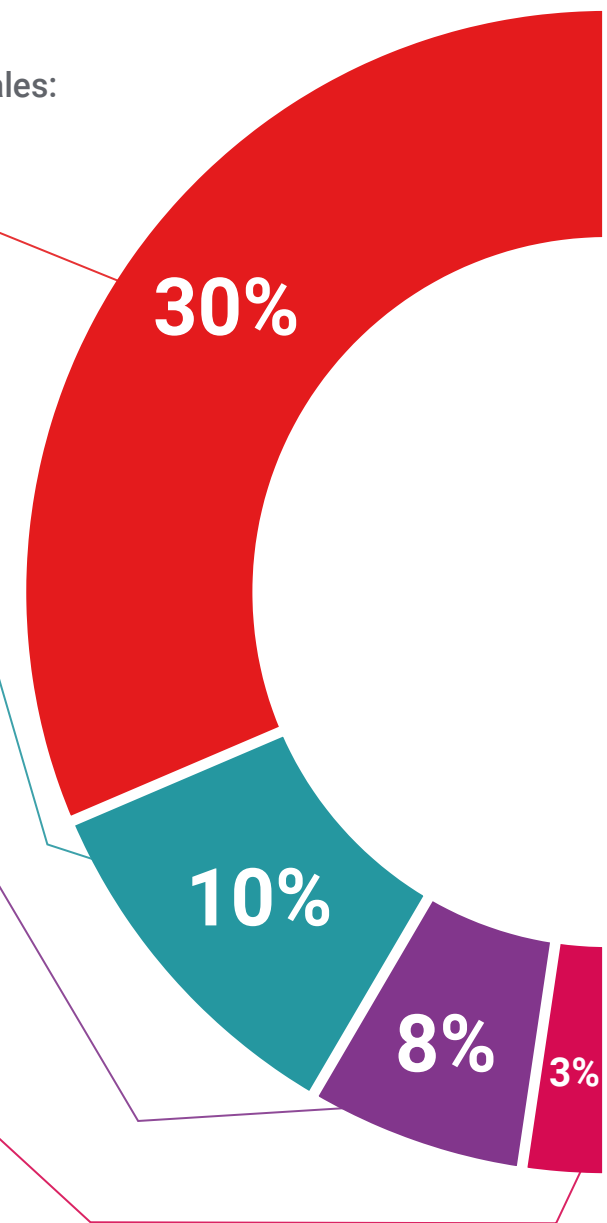
Prácticas de habilidades directivas

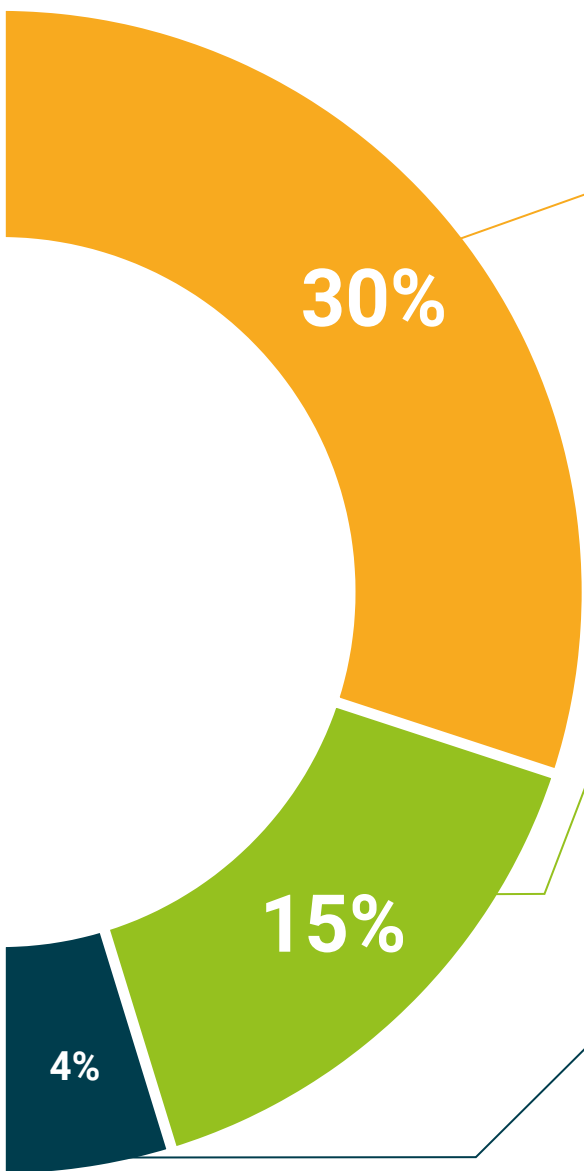
Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



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 business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



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.



08

Perfil de nuestros alumnos

El MBA en Dirección Comercial y Ventas es un programa dirigido a profesionales que quieran actualizar sus conocimientos, descubrir nuevas formas de vender, entender el mercado, desarrollar técnicas para fidelizar a los clientes y dirigir equipos de venta, así como avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades, conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.





“

Multiplicar tus posibilidades de éxito profesional y personal es nuestro objetivo. Nos valemos del mejor programa docente del mercado para conseguirlo”

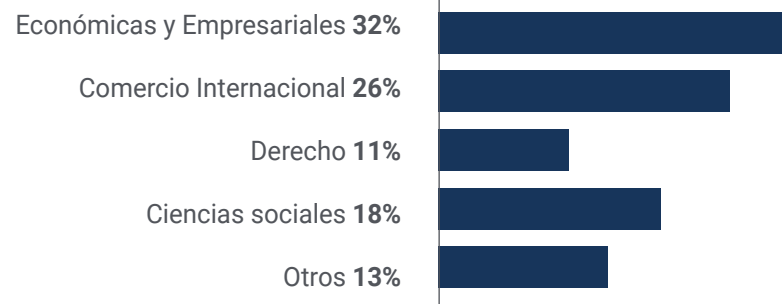
Edad media

Entre **35** y **45** años

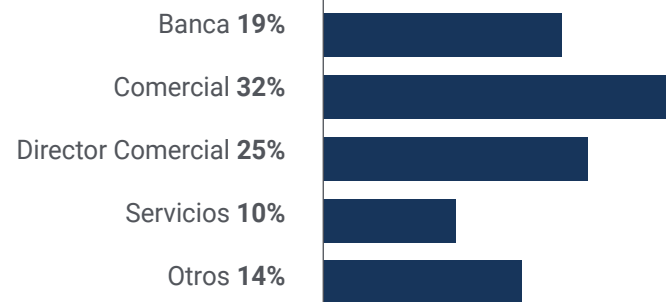
Años de experiencia



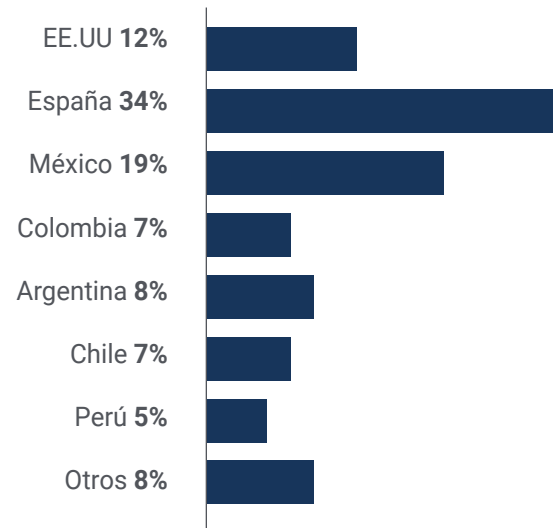
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Sonia Ortiz

Directora Comercial

“La realización de este MBA me ha permitido ponerme al día con las principales novedades en la dirección comercial y de ventas, un sector en el que me desarrollo profesionalmente desde hace más de 10 años. Agradezco a TECH la posibilidad que me ha ofrecido con este programa 100% online, porque, de otra manera, no hubiera podido continuar con mis estudios”

09

Dirección del curso

El cuadro docente de este MBA en Dirección Comercial y Ventas está conformado por profesionales altamente cualificados y experimentados en el mundo empresarial. De hecho, su amplia trayectoria en áreas como la estrategia comercial, la gestión de ventas, el Marketing y la negociación, les permitirá impartir conocimientos sólidos y actualizados a los egresados. Además, cuentan con una valiosa experiencia práctica en empresas líderes del sector, lo que enriquecerá aún más el aprendizaje del alumnado, con casos reales y ejemplos concretos.



“

El compromiso del equipo docente con la excelencia académica será fundamental para convertirte en un líder empresarial en la Dirección Comercial y Ventas”

Directora Invitada Internacional

Con más de 20 años de experiencia en el diseño y la dirección de equipos globales de **adquisición de talento**, Jennifer Dove es experta en **contratación** y **estrategia tecnológica**. A lo largo de su experiencia profesional ha ocupado puestos directivos en varias organizaciones tecnológicas dentro de empresas de la lista **Fortune 50**, como **NBCUniversal** y **Comcast**. Su trayectoria le ha permitido destacar en entornos competitivos y de alto crecimiento.

Como **Vicepresidenta de Adquisición de Talento** en **Mastercard**, se encarga de supervisar la estrategia y la ejecución de la incorporación de talento, colaborando con los líderes empresariales y los responsables de **Recursos Humanos** para cumplir los objetivos operativos y estratégicos de contratación. En especial, su finalidad es **crear equipos diversos, inclusivos** y de **alto rendimiento** que impulsen la innovación y el crecimiento de los productos y servicios de la empresa. Además, es experta en el uso de herramientas para atraer y retener a los mejores profesionales de todo el mundo. También se encarga de **amplificar la marca de empleador** y la propuesta de valor de **Mastercard** a través de publicaciones, eventos y redes sociales.

Jennifer Dove ha demostrado su compromiso con el desarrollo profesional continuo, participando activamente en redes de profesionales de **Recursos Humanos** y contribuyendo a la incorporación de numerosos trabajadores a diferentes empresas. Tras obtener su licenciatura en **Comunicación Organizacional** por la Universidad de Miami, ha ocupado cargos directivos de selección de personal en empresas de diversas áreas.

Por otra parte, ha sido reconocida por su habilidad para liderar transformaciones organizacionales, **integrar tecnologías** en los **procesos de reclutamiento** y desarrollar programas de liderazgo que preparan a las instituciones para los desafíos futuros. También ha implementado con éxito programas de **bienestar laboral** que han aumentado significativamente la satisfacción y retención de empleados.



Dña. Dove, Jennifer

- ♦ Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
- ♦ Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal, Nueva York, Estados Unidos
- ♦ Responsable de Selección de Personal Comcast
- ♦ Directora de Selección de Personal en Rite Hire Advisory
- ♦ Vicepresidenta Ejecutiva de la División de Ventas en Ardor NY Real Estate
- ♦ Directora de Selección de Personal en Valerie August & Associates
- ♦ Ejecutiva de Cuentas en BNC
- ♦ Ejecutiva de Cuentas en Vault
- ♦ Graduada en Comunicación Organizacional por la Universidad de Miami



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

Director Invitado Internacional

Líder tecnológico con décadas de experiencia en las principales multinacionales tecnológicas, Rick Gauthier se ha desarrollado de forma prominente en el campo de los servicios en la nube y mejora de procesos de extremo a extremo. Ha sido reconocido como un líder y responsable de equipos con gran eficiencia, mostrando un talento natural para garantizar un alto nivel de compromiso entre sus trabajadores.

Posee dotes innatas en la estrategia e innovación ejecutiva, desarrollando nuevas ideas y respaldando su éxito con datos de calidad. Su trayectoria en Amazon le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. En Microsoft ha liderado un equipo de 104 personas, encargadas de proporcionar infraestructura informática a nivel corporativo y apoyar a departamentos de ingeniería de productos en toda la compañía.

Esta experiencia le ha permitido destacarse como un directivo de alto impacto, con habilidades notables para aumentar la eficiencia, productividad y satisfacción general del cliente.



D. Gauthier, Rick

- Director regional de IT en Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Jefe de programas sénior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director sénior de servicios de ingeniería productiva en Microsoft
- Titulado en Ciberseguridad por Western Governors University
- Certificado Técnico en *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Titulado en Estudios Ambientales por The Evergreen State College

“

Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”

Director Invitado Internacional

Romi Arman es un reputado experto internacional con más de dos décadas de experiencia en **Transformación Digital, Marketing, Estrategia y Consultoría**. A través de esa extendida trayectoria, ha asumido diferentes riesgos y es un permanente **defensor** de la **innovación** y el **cambio** en la coyuntura empresarial. Con esa experticia, ha colaborado con directores generales y organizaciones corporativas de todas partes del mundo, empujándoles a dejar de lado los modelos tradicionales de negocios. Así, ha contribuido a que compañías como la energética Shell se conviertan en **verdaderos líderes del mercado**, centradas en sus **clientes** y el **mundo digital**.

Las estrategias diseñadas por Arman tienen un impacto latente, ya que han permitido a varias corporaciones **mejorar las experiencias de los consumidores, el personal y los accionistas** por igual. El éxito de este experto es cuantificable a través de métricas tangibles como el **CSAT**, el **compromiso de los empleados** en las instituciones donde ha ejercido y el crecimiento del **indicador financiero EBITDA** en cada una de ellas.

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: satisfacer las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar una “descarbonización rentable”** y **revisar un panorama fragmentado de datos, digital y tecnológico**. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

Por otro lado, el directivo destaca por su dominio de las **aplicaciones empresariales** de la **Inteligencia Artificial**, temática en la que cuenta con un posgrado de la Escuela de Negocios de Londres. Al mismo tiempo, ha acumulado experiencias en **IoT** y el **Salesforce**.



D. Arman, Romi

- Director de Transformación Digital (CDO) en la Corporación Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Director Global de Comercio Electrónico y Atención al Cliente en la Corporación Energética Shell
- Gestor Nacional de Cuentas Clave (fabricantes de equipos originales y minoristas de automoción) para Shell en Kuala Lumpur, Malasia
- Consultor Sénior de Gestión (Sector Servicios Financieros) para Accenture desde Singapur
- Licenciado en la Universidad de Leeds
- Posgrado en Aplicaciones Empresariales de la IA para Altos Ejecutivos de la Escuela de Negocios de Londres
- Certificación Profesional en Experiencia del Cliente CCXP
- Curso de Transformación Digital Ejecutiva por IMD

“

¿Deseas actualizar tus conocimientos con la más alta calidad educativa? TECH te ofrece el contenido más actualizado del mercado académico, diseñado por auténticos expertos de prestigio internacional”

Director Invitado Internacional

Manuel Arens es un **experimentado profesional** en el manejo de datos y líder de un equipo altamente cualificado. De hecho, Arens ocupa el cargo de **gerente global de compras** en la división de Infraestructura Técnica y Centros de Datos de Google, empresa en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional. Con base en Mountain View, California, ha proporcionado soluciones para los desafíos operativos del gigante tecnológico, tales como la **integridad de los datos maestros**, las **actualizaciones de datos de proveedores** y la **priorización** de los mismos. Ha liderado la planificación de la cadena de suministro de centros de datos y la evaluación de riesgos del proveedor, generando mejoras en el proceso y la gestión de flujos de trabajo que han resultado en ahorros de costos significativos.

Con más de una década de trabajo proporcionando soluciones digitales y liderazgo para empresas en diversas industrias, tiene una amplia experiencia en todos los aspectos de la prestación de soluciones estratégicas, incluyendo **Marketing, análisis de medios, medición y atribución**. De hecho, ha recibido varios reconocimientos por su labor, entre ellos el **Premio al Liderazgo BIM**, el **Premio a la Liderazgo Search**, **Premio al Programa de Generación de Leads de Exportación** y el **Premio al Mejor Modelo de Ventas de EMEA**.

Asimismo, Arens se desempeñó como **Gerente de Ventas** en Dublín, Irlanda. En este puesto, construyó un equipo de 4 a 14 miembros en tres años y lideró al equipo de ventas para lograr resultados y colaborar bien entre sí y con equipos interfuncionales. También ejerció como **Analista Sénior** de Industria, en Hamburgo, Alemania, creando storylines para más de 150 clientes utilizando herramientas internas y de terceros para apoyar el análisis. Desarrolló y redactó informes en profundidad para demostrar su dominio del tema, incluyendo la comprensión de los **factores macroeconómicos y políticos/regulatorios** que afectan la adopción y difusión de la tecnología.

También ha liderado equipos en empresas como **Eaton, Airbus y Siemens**, en los que adquirió valiosa experiencia en gestión de cuentas y cadena de suministro. Destaca especialmente su labor para superar continuamente las expectativas mediante la **construcción de valiosas relaciones con los clientes y trabajar de forma fluida con personas en todos los niveles de una organización**, incluyendo stakeholders, gestión, miembros del equipo y clientes. Su enfoque impulsado por los datos y su capacidad para desarrollar soluciones innovadoras y escalables para los desafíos de la industria lo han convertido en un líder prominente en su campo.



D. Arens, Manuel

- Gerente Global de Compras en Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsable principal de Análisis y Tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadena de Suministro en Airbus, Alemania

“

¡Apuesta por TECH! Podrás acceder a los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa, implementados por reconocidos especialistas de renombre internacional en la materia”

Director Invitado Internacional

Andrea La Sala es un experimentado ejecutivo del Marketing cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el entorno de la Moda. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos, Merchandising y Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre otras.

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **synetizar información** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariales específicos**. Además, es reconocido por su **proactividad y adaptación a ritmos acelerados** de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una **fuerte conciencia comercial, visión de mercado** y una **auténtica pasión** por los productos.

Como **Director Global de Marca y Merchandising** en **Giorgio Armani**, ha supervisado disímiles **estrategias de Marketing** para ropas y accesorios. Asimismo, sus tácticas han estado centradas en el **ámbito minorista** y las **necesidades** y el **comportamiento del consumidor**. Desde este puesto, La Sala también ha sido responsable de configurar la comercialización de productos en diferentes mercados, actuando como **jefe de equipo** en los **departamentos de Diseño, Comunicación y Ventas**.

Por otro lado, en empresas como **Calvin Klein** o el **Gruppo Coin**, ha emprendido proyectos para impulsar la **estructura, el desarrollo** y la **comercialización** de **diferentes colecciones**. A su vez, ha sido encargado de crear **calendarios eficaces** para las **campañas** de compra y venta. Igualmente, ha tenido bajo su dirección los **términos, costes, procesos** y **plazos de entrega** de diferentes operaciones.

Estas experiencias han convertido a Andrea La Sala en uno de los principales y más cualificados **líderes corporativos** de la **Moda** y el **Lujo**. Una alta capacidad directiva con la que ha logrado implementar de manera eficaz el **posicionamiento positivo** de **diferentes marcas** y redefinir sus indicadores clave de rendimiento (KPI).



D. La Sala, Andrea

- Director Global de Marca y Merchandising Armani Exchange en Giorgio Armani, Milán, Italia
- Director de Merchandising en Calvin Klein
- Responsable de Marca en Gruppo Coin
- Brand Manager en Dolce&Gabbana
- Brand Manager en Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado en Fastweb
- Graduado de Business and Economics en la Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Los profesionales más cualificados y experimentados a nivel internacional te esperan en TECH para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?”

Director Invitado Internacional

Mick Gram es sinónimo de innovación y excelencia en el campo de la **Inteligencia Empresarial** a nivel internacional. Su exitosa carrera se vincula a puestos de liderazgo en multinacionales como **Walmart** y **Red Bull**. Asimismo, este experto destaca por su visión para **identificar tecnologías emergentes** que, a largo plazo, alcanzan un impacto imperecedero en el entorno corporativo.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un **pionero** en el **empleo de técnicas de visualización de datos** que simplificaron conjuntos complejos, haciéndolos accesibles y facilitadores de la toma de decisiones. Esta habilidad se convirtió en el pilar de su perfil profesional, transformándolo en un deseado activo para muchas organizaciones que apostaban por **recopilar información** y **generar acciones** concretas a partir de ellos.

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al **análisis de Big Data**. Además, ha desempeñado el cargo de **Director de Business Intelligence** en **Red Bull**, abarcando áreas como **Ventas, Distribución, Marketing y Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminare para *insights* de Compradores y Canales.

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios Másteres y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.



D. Gram, Mick

- Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- Analista Jefe en Nordea
- Consultor Jefe de *Business Intelligence* para SAS
- Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhague
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague



¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional”

Director Invitado Internacional

Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del **Marketing Digital** que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, **Warner Bros. Discovery**. En este rol, ha tenido un papel fundamental en la **supervisión de logística y flujos de trabajos creativos** en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, *display* y medios lineales.

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar **estrategias de producción en medios pagados**, lo que ha resultado en una notable **mejora** en las **tasas de conversión** de su empresa. Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

A su vez, Stevenson ha estado ligado a la distribución global de videojuegos y **campañas de propiedad digital**. También, fue el responsable de introducir estrategias operativas relacionadas con la formación, finalización y entrega de contenido de sonido e imagen para **comerciales de televisión y trailers**.

Por otro lado, el experto posee una Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida y un Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California, lo que demuestra su destreza en **comunicación y narración**. Además, ha participado en la Escuela de Desarrollo Profesional de la Universidad de Harvard en programas de vanguardia sobre el uso de la **Inteligencia Artificial** en los **negocios**. Así, su perfil profesional se erige como uno de los más relevantes en el campo actual del **Marketing** y los **Medios Digitales**.



D. Stevenson, Scott

- Director de Marketing Digital en Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

“

¡Alcanza tus objetivos académicos y profesionales con los expertos mejor cualificados del mundo! Los docentes de este MBA te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje”

Directora Invitada Internacional

Galardonada con el "*International Content Marketing Awards*" por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Directora de Comunicación** altamente especializada en el campo de la **Gestión de Reputación**.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como **Coca-Cola**. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la **plataforma de interacción interna Yammer**. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las **inversiones estratégicas** de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos **reconocimientos** por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados **Congresos y Simposios** a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para **desarrollar planes estratégicos de comunicación** exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.



Dña. Thole-Muir, Wendy

- ♦ Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- ♦ Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- ♦ Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- ♦ Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- ♦ Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- ♦ Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica

“

Gracias a esta titulación universitaria, 100% online, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!”

10

Impacto para tu carrera

El equipo profesional de TECH es plenamente consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y, para ello, se pone a disposición del alumno una serie de herramientas de alto nivel para que este adquiera la capacitación que tanto desea y merece.



“

*Un programa de alto nivel a un precio imbatible.
Ese es el objetivo de TECH, y por eso cada vez
más alumnos nos eligen”*

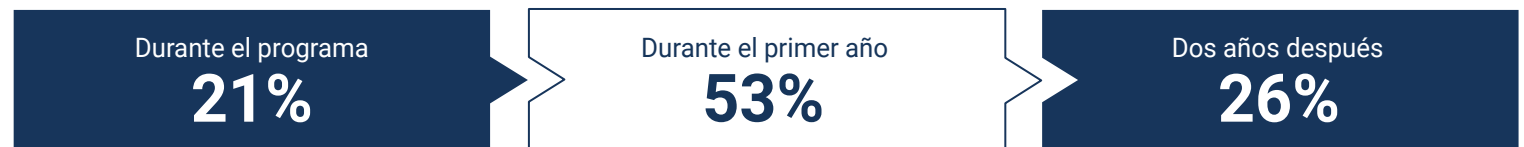
¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

El MBA en Dirección Comercial y Ventas de TECH, es un programa intensivo que prepara al estudiante para afrontar los retos y decisiones empresariales en el ámbito comercial. Su objetivo principal es favorecer su crecimiento personal y profesional. Ayudándole a conseguir el éxito.

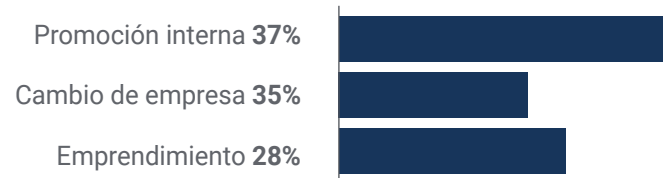
Este programa de TECH cuenta con las principales novedades del sector para que adquieras la especialización que necesitas en poco tiempo.

Estudia con un plan académico que te permite alcanzar el puesto que tanto deseas y mejorar tus perspectivas salariales.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros los alumnos un incremento salarial de más del **25,22%**



11

Beneficios para tu empresa

El MBA en Dirección Comercial y Ventas contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello, participar en este programa académico supondrá una mejora no solo a nivel personal, sino, sobre todo, a nivel profesional, aumentando la capacitación del estudiante y mejorando sus habilidades directivas. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la cual encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.



“

Logra los conocimientos que necesitas para aportar a la empresa una novedosa visión de mercado que ayude a vender más y mejor”

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

Aportar a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Ser capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

Poder trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o de Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a nuestros alumnos de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El MBA en Dirección Comercial y Ventas garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **MBA en Dirección Comercial y Ventas** contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado.

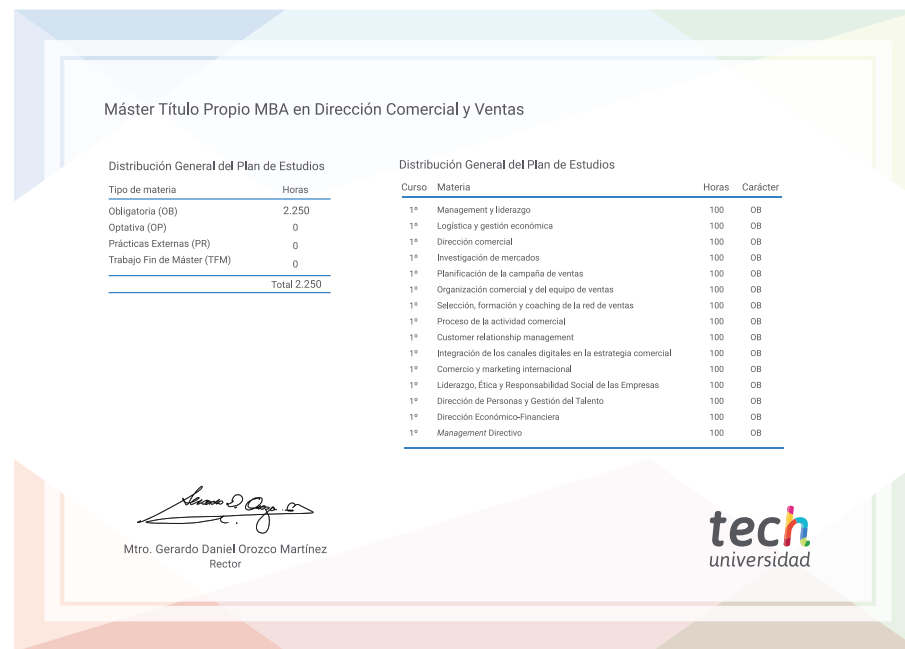
Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad**.

Este título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Título Propio, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

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

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **12 meses**



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



Máster Título Propio MBA en Dirección Comercial y Ventas

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

MBA en Dirección Comercial y Ventas



tech
universidad