Maestría
Dirección Comercial y Ventas

Nº de RVOE: 20211794

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Maestría
Dirección Comercial y Ventas

Nº de RVOE: **20211794**

Fecha de RVOE: **11/03/2020**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Acceso web: **www.techtitute.com/mx/escuela-de-negocios/maestria/maestria-direccion-comercial-ventas**

Índice

01
Presentación
pág. 4

02
Plan de estudios
pág. 8

03
Objetivos
pág. 20

04
Competencias
pág. 24

05
¿Por qué nuestro programa?
pág. 28

06
Salidas profesionales
pág. 32

07
Idiomas gratuitos
pág. 36

08
Metodología
pág. 40

09
Requisitos de acceso y proceso de admisión
pág. 48

10
Titulación
pág. 52

01

Presentación

En los últimos años el comercio ha experimentado una gran transformación. Las nuevas tecnologías y los avances en comunicación han proporcionado a las empresas de nuevas herramientas para tomar el control y analizar sus productos con enorme detalle. Además, los clientes han modificado sus hábitos de consumo, apostando cada vez por las compras online. Por eso, este programa acercará al profesional todas las habilidades necesarias para dirigir estratégicamente la actividad comercial de la organización, con una visión integral y global que te permita utilizar las herramientas más efectivas para cada parte del proceso.





Esta Maestría te aportará todas las destrezas que necesitas para dirigir estratégicamente la actividad comercial de una organización"

El equipo comercial de una empresa es una parte esencial para el correcto desarrollo de la misma. Mas allá de generar ventas y establecer una conexión con el cliente, su trabajo es garantizar la satisfacción del consumidor, mediante el análisis de hábitos y el estudio del perfil de consumo. De esta forma, tienen el objetivo de mejorar la experiencia del usuario y superar sus expectativas. Por eso, es fundamental contar con un equipo de personas bien preparadas y actualizadas en esta área.

En este sentido, es importante destacar la labor de este departamento en cuanto a la planificación de estrategias que permitan identificar la demanda del mercado, trabajando en conjunto con otros departamentos para definir el mejor plan de acción que asegure el éxito de la empresa. Esto hace que la preparación de los profesionales dentro de esta área sea esencial.

Por esa razón, es importante ponerse al día en las nuevas técnicas de gestión y dirección comercial, abordando los puntos clave que permiten desarrollar, liderar y ejecutar las estrategias de ventas más eficaces y focalizadas al cliente. Así, con esta Maestría, los profesionales aprenderán las técnicas, metodologías y procesos más efectivos a la hora de entender la empresa y el proceso logístico. Se trata por tanto de una auténtica experiencia inmersiva en la que el alumno se enfrentará ante posibles situaciones reales que pueda experimentar en su labor diaria, aprendiendo a solventarlas de forma óptima.

De esta manera, durante el recorrido del programa, se tratarán diversos temas fundamentales para este sector. A nivel de gestión, el programa profundizará en aspectos tan importantes para desarrollar las competencias necesarias para dirigir estratégicamente la actividad comercial de una organización.





Por otro lado, esta Maestría ha sido creada especialmente pensando en las necesidades actuales de las empresas, y está enfocada en la mejora profesional de los estudiantes, ya que los prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de las compras y el aprovisionamiento. Todo ello, impartido en modalidad no escolarizada (online) que da la oportunidad al alumno de estudiar a su ritmo, dónde y cuándo quiera.

TECH brinda la oportunidad de obtener la Maestría en Dirección Comercial y Ventas en un formato 100% en línea, con titulación directa y un programa diseñado para aprovechar cada tarea en la adquisición de competencias para desempeñar un papel relevante en la empresa. Pero, además, con este programa, el estudiante tendrá acceso al estudio de idiomas extranjeros y formación continuada de modo que pueda potenciar su etapa de estudio y logre una ventaja competitiva con los egresados de otras universidades menos orientadas al mercado laboral.

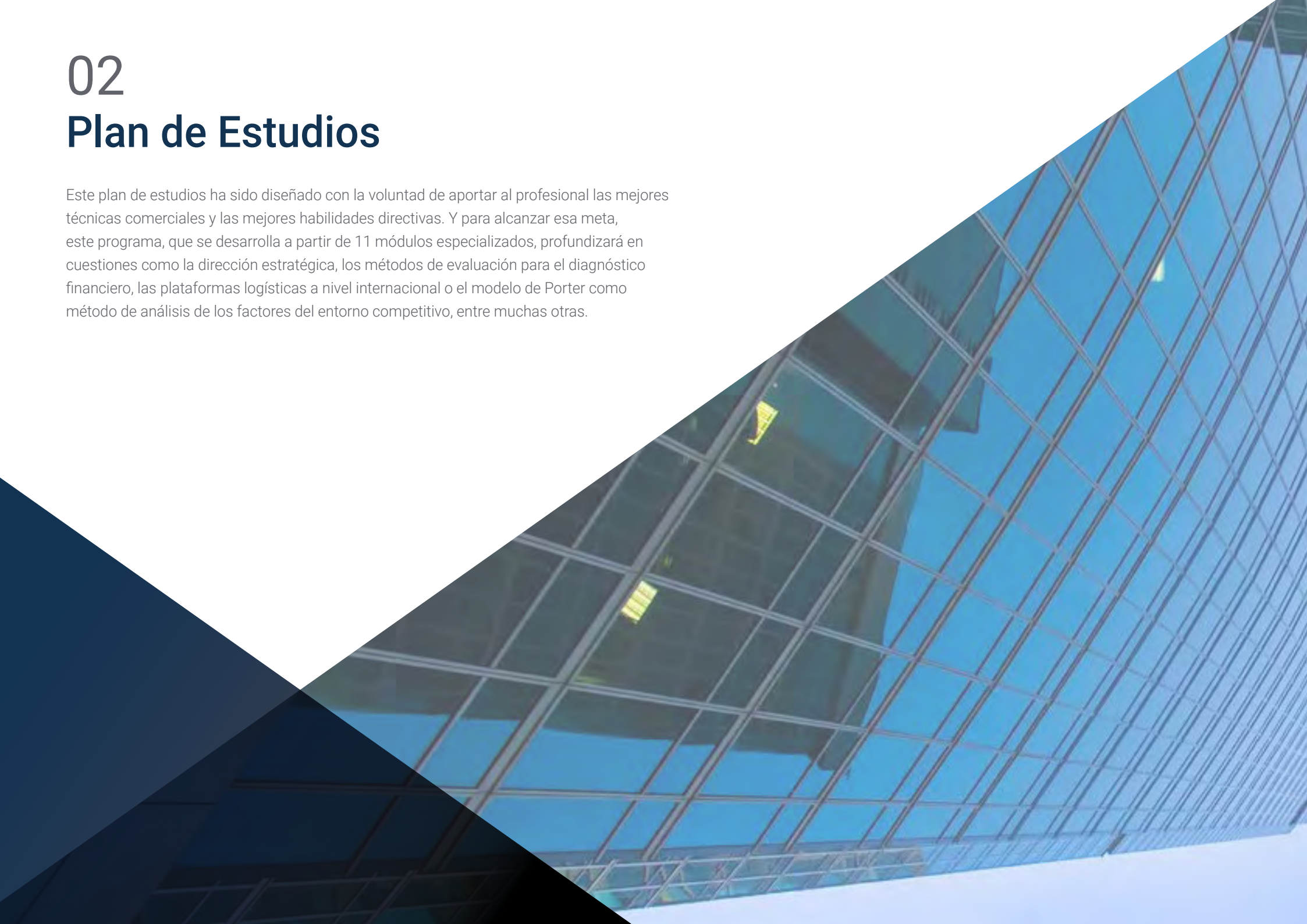
Un camino creado para conseguir un cambio positivo a nivel profesional, relacionándose con los mejores y formando parte de la nueva generación de futuros directores comerciales capaces de desarrollar su labor en cualquier lugar del mundo.

“El futuro y el presente del mundo empresarial pasa por las nuevas tendencias. No te quedes atrás y continúa desarrollándote en este apasionante campo con esta Maestría”

02

Plan de Estudios

Este plan de estudios ha sido diseñado con la voluntad de aportar al profesional las mejores técnicas comerciales y las mejores habilidades directivas. Y para alcanzar esa meta, este programa, que se desarrolla a partir de 11 módulos especializados, profundizará en cuestiones como la dirección estratégica, los métodos de evaluación para el diagnóstico financiero, las plataformas logísticas a nivel internacional o el modelo de Porter como método de análisis de los factores del entorno competitivo, entre muchas otras.





No encontrarás un programa más completo para mejorar tus habilidades directivas en el área de ventas”

El programa de la Maestría se imparte en formato 100% en línea, para que el estudiante pueda elegir el momento y el lugar que mejor se adapte a la disponibilidad, horarios e intereses. Este programa, que se desarrolla a lo largo de 20 meses, pretende ser una experiencia única y estimulante que siembre las bases para el éxito profesional.

Durante los 11 módulos del programa, el estudiante analizará multitud de casos prácticos mediante los escenarios simulados planteados en cada uno de ellos. Ese planteamiento práctico se completará con actividades y ejercicios, acceso a material complementario, vídeos in focus, videos de apoyo, clases magistrales y presentaciones multimedia, para hacer sencillo lo más complejo y establecer una dinámica de trabajo que permita al estudiante la correcta adquisición de competencias.

Módulo 1	Administración 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 entrenamiento de la red de ventas
Módulo 8	Proceso de la actividad comercial
Módulo 9	Administración de la relación con el cliente
Módulo 10	Integración de los canales digitales de la estrategia comercial
Módulo 11	Mercadotecnia internacional

Tendrás a tu disposición el temario más actualizado para que puedas conocer las mejores técnicas comerciales de la actualidad”



Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Maestría se ofrece 100% en línea, por lo que alumno podrá cursarla desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o simplemente mediante su smartphone.

Además, podrá acceder a los contenidos tanto online como offline. Para hacerlo offline bastará con descargarse los contenidos de los temas elegidos, en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a internet.

El alumno podrá cursar la Maestría a través de sus 11 módulos, de forma autodirigida y asincrónica. Adaptamos el formato y la metodología para aprovechar al máximo el tiempo y lograr un aprendizaje a medida de las necesidades del alumno.

“Estudia como, cuando y donde quieras gracias al método de enseñanza online de TECH, que se adaptará completamente a tus circunstancias personales y profesionales”

Módulo 1. Administración y liderazgo

1.1. Dirección general
- 1.1.1. Concepto de dirección general
- 1.1.2. La acción del director general
- 1.1.3. El Director General y sus funciones
- 1.1.4. Transformación del trabajo de la dirección

1.2. Dirección estratégica
- 1.2.1. El concepto de estrategia
- 1.2.2. El proceso de dirección estratégica
- 1.2.3. Enfoques de la dirección estratégica

1.3. Estrategia competitiva
- 1.3.1. Concepto de estrategia competitiva
- 1.3.2. La ventaja competitiva
- 1.3.3. Elección de una estrategia competitiva
- 1.3.4. Estrategias según el modelo del reloj estratégico
- 1.3.5. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

1.4. Planificación y estrategia
- 1.4.1. El plan en una estrategia
- 1.4.2. Posicionamiento estratégico
- 1.4.3. La estrategia en la empresa
- 1.4.4. Planificación

1.5. Gestión del talento
- 1.5.1. Concepto de gestión del talento
- 1.5.2. Funciones y procesos en la gestión del talento
- 1.5.3. Técnicas de gestión del talento
- 1.5.4. Tendencias en la gestión del talento

1.6. Desarrollo directivo y liderazgo
- 1.6.1. Concepto de desarrollo directivo
- 1.6.2. Concepto de liderazgo
- 1.6.3. Teorías del liderazgo
- 1.6.4. Estilos de liderazgo
- 1.6.5. La inteligencia en el liderazgo
- 1.6.6. Los desafíos del líder en la actualidad

1.7. Gestión del cambio
- 1.7.1. Concepto de gestión del cambio
- 1.7.2. El Proceso de gestión del cambio
- 1.7.3. La Implementación del cambio. El modelo de Kotter

Módulo 2. Logística y gestión económica

2.1. Diagnóstico financiero
- 2.1.1. Concepto de diagnóstico financiero
- 2.1.2. Etapas del diagnóstico financiero
- 2.1.3. Métodos de evaluación para el diagnóstico financiero

2.2. Análisis económico de decisiones
- 2.2.1. Concepto de análisis económico
- 2.2.2. Control presupuestario
- 2.2.3. Análisis económico de decisiones
- 2.2.4. Indicadores de análisis económico

2.3. Valoración de inversiones y gestión centralizada de los proyectos
- 2.3.1. Evaluación de inversiones
- 2.3.2. Métodos de selección de inversiones
- 2.3.3. Herramientas adicionales para la valoración de proyectos de inversión

2.4. Dirección de logística de compras
- 2.4.1. Gestión de aprovisionamiento y compras
- 2.4.2. Gestión de almacenes
- 2.4.3. Gestión de inventarios

2.5. Gestión de la cadena de suministro
- 2.5.1. Concepto de gestión de la cadena de suministro (SCM)
- 2.5.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 2.5.3. Patrones de demanda
- 2.5.4. La estrategia de operaciones y el cambio

2.6. Procesos logísticos
- 2.6.1. Organización y gestión por procesos
- 2.6.2. Aprovisionamiento, producción y distribución
- 2.6.3. Calidad y los costes de calidad
- 2.6.4. Servicio postventa

2.7. Logística y clientes
- 2.7.1. Análisis de demanda
- 2.7.2. Previsión de demanda y ventas
- 2.7.3. Planificación de ventas y operaciones
- 2.7.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)

2.8. Logística internacional
- 2.8.1. Procesos de exportación e importación
- 2.8.2. Aduanas
- 2.8.3. Formas y medios de pago internacionales
- 2.8.4. Plataformas logísticas a nivel internacional

Módulo 3. Dirección comercial

3.1. Negociación comercial
- 3.1.1. Fundamentos de la negociación comercial
- 3.1.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
- 3.1.3. Principales métodos de negociación
- 3.1.4. El proceso negociador

3.2. Fundamentos de la dirección comercial
- 3.2.1. La función de la dirección comercial
- 3.2.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
- 3.2.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 3.2.4. Principales estrategias competitivas

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 la toma de decisiones
- 3.3.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

3.4. Dirección y gestión de la red de ventas
- 3.4.1. Dirección 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. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
- 3.4.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

3.5. Implementación de la función comercial
- 3.5.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales. Descripción del puesto
- 3.5.2. Control de la actividad comercial
- 3.5.3. El código deontológico del personal comercial
- 3.5.4. Cumplimiento normativo
- 3.5.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

3.6. Gestión financiera y presupuestaria
- 3.6.1. El umbral de rentabilidad
- 3.6.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
- 3.6.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
- 3.6.4. Gestión del ciclo. Rotaciones. Liquidez
- 3.6.5. Cuenta resultados

Módulo 4. Investigación de mercados

4.1. Fundamentos de mercadotecnia
- 4.1.1. Concepto de mercadotecnia
- 4.1.2. Elementos básicos de la mercadotecnia
- 4.1.3. Actividades de mercadotecnia de la empresa

4.2. Mercadotecnia: de la idea al mercado
- 4.2.1. El proceso de mercadotecnia
- 4.2.2. Las ideas como oportunidades de negocio
- 4.2.3. Mercadotecnia, impulso hacia el mercado

4.3. Nuevo entorno competitivo
- 4.3.1. Concepto de entorno competitivo
- 4.3.2. El modelo de Porter como análisis de los factores del entorno competitivo
- 4.3.3. Nuevos factores del entorno competitivo
- 4.3.4. El nuevo entorno competitivo: Características

4.4. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
- 4.4.1. Introducción
- 4.4.2. Tamaño muestral
- 4.4.3. Muestreo
- 4.4.4. Tipos de técnicas cuantitativas

4.5. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
- 4.5.1. Introducción
- 4.5.2. Tipos de investigación cualitativa
- 4.5.3. Técnicas de investigación cualitativa

4.6. Segmentación de mercados
- 4.6.1. Concepto de segmentación de mercados
- 4.6.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 4.6.3. Segmentación de mercados de consumo
- 4.6.4. Segmentación de mercados industriales
- 4.6.5. Estrategias de segmentación
- 4.6.6. La segmentación con base a criterios de la mezcla de mercadotecnia
- 4.6.7. Metodología de segmentación del mercado

4.7. Tipos de comportamiento de compra
- 4.7.1. El proceso de decisión de compra
- 4.7.2. Las etapas en el proceso de compra
- 4.7.3. Tipos de comportamiento de compra
- 4.7.4. Características de los tipos de comportamiento de compra

4.8. Sistemas de información de mercadotecnia
- 4.8.1. Concepto del sistema de información de mercadotecnia (SIM)
- 4.8.2. Características del sistema de información de mercadotecnia
- 4.8.3. La información en el sistema de información de mercadotecnia
- 4.8.4. Estructura del sistema de información de mercadotecnia

4.9. Gestión de proyectos de investigación
- 4.9.1. La investigación de mercados como un proceso
- 4.9.2. Etapas de planificación en la investigación de mercados
- 4.9.3. Etapas de ejecución en la investigación de mercados
- 4.9.4. Gestión de un proyecto de investigación

4.10. Inteligencia de mercados
- 4.10.1. Concepto de inteligencia de mercados
- 4.10.2. Áreas de la inteligencia de mercados
- 4.10.3. La vigilancia en la inteligencia de mercados
- 4.10.4. Los paneles como fuentes de información para la inteligencia de mercados

Módulo 5. Planificación de la campaña de ventas

5.1. Análisis de la cartera de cliente
- 5.1.1. Planificación y determinación de las preferencias de los clientes
- 5.1.2. Clasificación de clientes
- 5.1.3. Segmentación 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 y su seguimiento
- 5.2.4. La concertación de entrevistas

5.3. Selección de clientes objetivo
- 5.3.1. Orientación al cliente
- 5.3.2. El concepto comprador-persona
- 5.3.3. Estrategia y planificación. Mercadotecnia uno a uno
- 5.3.4. Implicaciones y limitaciones de la Ley Orgánica de Protección de Datos
- 5.3.5. Uso de sistemas de selección de clientes objetivo para la gestión de clientes

5.4. Gestión de cuentas clave
- 5.4.1. Identificación de cuentas clave y el perfil del gerente de cuentas clave
- 5.4.2. Beneficios, riesgos, recursos y costes del gerente de cuentas clave
- 5.4.3. Fases de la acción estratégica y operativa del gerente de cuentas clave
- 5.4.4. Ventas y gerente de cuentas clave. El plan de ventas del gerente de cuentas clave

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, de mercadotecnia y de ventas
- 5.6.2. Programación de objetivos y presupuestos detallados
- 5.6.3. Distribución de objetivos por unidades de actividad comercial
- 5.6.4. Tipos de objetivos de mercadotecnia y ventas

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. Comprador, el camino del cliente y el éxito del cliente
- 6.3.2. Estructuración de la experiencia del cliente
- 6.3.3. Gestión de la cadena de servicio y análisis de la calidad
- 6.3.4. El factor humano

6.4. Estrategia de ventas
- 6.4.1. Métodos de ventas
- 6.4.2. Estrategias de captación
- 6.4.3. Estrategias de retención y desarrollo
- 6.4.4. Estructuración de una guía de ventas

6.5. Estrategia Ir al mercado
- 6.5.1. Mezcla de mercadotecnia y estrategia ir al mercado
- 6.5.2. Factores de la estrategia ir al mercado
- 6.5.3. Canales directos e indirectos
- 6.5.4. Segmentación del mercado en la estrategia ir al mercado

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 cuadro de mando

6.7. Organización del servicio postventa
- 6.7.1. Acciones postventa
- 6.7.2. Relaciones con el cliente
- 6.7.3. Autoanálisis y mejora
- 6.7.4. Gestión de incidentes y gestión del conocimiento

6.8. Auditoria 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 mercadotecnia

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

7.1. Gestión del capital humano
- 7.1.1. Capital intelectual. El activo intangible del conocimiento
- 7.1.2. Adquisición de talento
- 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 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. Entrenamiento 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 en 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. Administración de la relación con el cliente

9.1. Conociendo al mercado y al consumidor
- 9.1.1. Innovación abierta
- 9.1.2. Inteligencia competitiva
- 9.1.3. Economía colaborativa

9.2. Gestión de las relaciones con clientes y mercadotecnia relacional
- 9.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
- 9.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
- 9.2.3. La empresa y sus partes interesadas
- 9.2.4. Creando lealtad en el cliente

9.3. Base de datos en mercadotecnia y administración de la relación con el cliente
- 9.3.1. Aplicaciones de la mercadotecnia de base de datos
- 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, mercadotecnia y ética

9.5. Áreas de administración de la gestión de las relaciones con clientes
- 9.5.1. Servicios prestados al cliente
- 9.5.2. Gestión de la fuerza de ventas
- 9.5.3. Servicio al cliente

9.6. Mercadotecnia centrada en el cliente
- 9.6.1. Segmentación
- 9.6.2. Análisis de la rentabilidad
- 9.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente

9.7. Técnicas de administración de la gestión de las relaciones con clientes
- 9.7.1. Mercadotecnia directa
- 9.7.2. Integración multicanal
- 9.7.3. Mercadotecnia viral

9.8. Ventajas y peligros de implementar gestión de las relaciones con clientes
- 9.8.1. Gestión de las relaciones con clientes, 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 de la estrategia comercial

10.1. Administración del comercio digital
- 10.1.1. Nuevos modelos de comercio electrónico
- 10.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
- 10.1.3. Estructura tecnológica en el comercio electrónico

10.2. Implementando técnicas de comercio electrónico
- 10.2.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
- 10.2.2. Estrategia multicanal
- 10.2.3. Personalización de tableros de mando

10.3. Fijación de precios digitales
- 10.3.1. Medios y pasarelas de pago en línea
- 10.3.2. Promociones electrónicas
- 10.3.3. Temporización digital de precios
- 10.3.4. Subastas electrónicas

10.4. Del comercio electrónico al comercio móvil y comercio en redes sociales
- 10.4.1. Modelos de negocio de los mercados electrónicos
- 10.4.2. Comercio social y experiencia de marca
- 10.4.3. Compra a través de dispositivos móviles

10.5. Inteligencia del cliente de la gestión de relaciones electrónicas con clientes a la gestión de relaciones con clientes en redes sociales
- 10.5.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
- 10.5.2. Técnicas de investigación y fidelización en línea
- 10.5.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

10.6. Gestión de comunidades virtuales
- 10.6.1. Cambios en los paradigmas de comunicación
- 10.6.2. Inteligencia de negocios y consumidor 2.0
- 10.6.3. Gestión de redes y comunidades
- 10.6.4. Gestión de contenido en redes sociales
- 10.6.5. Monitorización, analítica y resultado en redes sociales

10.7. Planeación de redes sociales
- 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. Análisis en la red e inteligencia en redes sociales
- 10.8.1. Establecimiento de objetivos e indicador clave de desempeño
- 10.8.2. Retorno de la Inversión en la mercadotecnia digital
- 10.8.3. Visualización e interpretación del cuadro de mando

Módulo 11. Mercadotecnia internacional

11.1. La investigación de mercados internacionales
- 11.1.1. Mercadotecnia de mercados emergentes
- 11.1.2. Análisis de las 4P: producto, precio, punto de venta y promoción
- 11.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
- 11.1.4. Estrategias de mezcla de mercadotecnia 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. Gestión de Marca 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. Términos comerciales internacionales
- 11.5.3. Estrategia internacional de precio

11.6. Calidad en mercadotecnia internacional
- 11.6.1. Calidad y el comercio internacional
- 11.6.2. Las normas y certificaciones
- 11.6.3. El marcado de conformidad europea (CE)

11.7. Promoción a nivel internacional
- 11.7.1. La mezcla de promoción internacional
- 11.7.2. Publicidad
- 11.7.3. Ferias internacionales
- 11.7.4. Marca país

11.8. Distribución a través de canales internacionales
- 11.8.1. Canales y mercadotecnia comercial
- 11.8.2. Consorcios de exportación
- 11.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

03
Objetivos

Con el objetivo de impulsar a los alumnos hacia el éxito en sus proyectos empresariales, TECH ha diseñado esta Maestría que, además de estar reconocida de manera oficial, cuanta con el temario más completo y la metodología educativa más efectiva del mercado. Así, tras finalizar el programa, el alumno estará preparado para afrontar todos los retos que tiene este tipo de puesto laboral dentro de una empresa. Por tanto, se trata de una oportunidad única para fomentar el crecimiento profesional y personal de los estudiantes y para catapultarlos hacia el éxito en su práctica diaria.





Este programa te permitirá adquirir todas las herramientas necesarias para afrontar el reto de dirigir el área comercial de una gran empresa”

Objetivos generales

- Comprender la importancia de una dirección comercial eficaz
- Ejercer el liderazgo para optimizar los procesos de venta
- Preparar al equipo comercial para llevar a cabo ventas de forma eficiente
- Adaptarse al nuevo contexto mundial, donde el ámbito digital tiene una gran importancia
- Mejorar las perspectivas económicas de la empresa a partir del área comercial

Si tu objetivo es crecer en el área de la Dirección Comercial y Ventas, entonces este programa es sin duda para ti"

Objetivos específicos

Módulo 1. Administración y liderazgo

- Conocer estrategias de liderazgo, así como la importancia de la planificación y gestión del talento y del cambio
- Potenciar el desarrollo directivo a nivel personal y en equipo y así crecer en el área de competencia dentro de una empresa u organización

Módulo 2. Logística y gestión económica

- Realizar diagnósticos financieros necesarios para la toma de decisiones
- Gestionar compras y almacenes
- Identificar los procesos de logística inherentes a estos, con el fin de realizar análisis integrales

Módulo 3. Dirección comercial

- Analizará la importancia del área comercial en la organización, así como del contexto interno y externo
- Tomar decisiones oportunas y dirigir el área de manera efectiva

Módulo 4. Investigación de mercados

- Analizar la importancia de la investigación de mercados para una empresa/compañía
- Manejar técnicas cuantitativas y cualitativas para este fin, siendo capaz de determinar tipos y segmentaciones de mercado
- Gestionar proyectos en esta área

Módulo 5. Planificación de la campaña de ventas
- Conocer el procedimiento para segmentar y analizar la cartera de clientes
- Seleccionar los clientes objetivo
- Gestionar cuentas clave
- Prever ventas y fijar objetivos realistas
- Gestionar la campaña de ventas
- Elaborar planes de contingencia en caso necesario

Módulo 6. Organización comercial y del equipo de ventas
- Entender la organización comercial, la de las redes de ventas y el servicio al cliente
- Elaborar estrategias de venta y de mercadotecnia
- Controlar y organizar la actividad comercial y realizar auditorías respecto a estas áreas

Módulo 7. Selección, formación y entrenamiento de la red de ventas
- Seleccionar los perfiles más adecuados para conformar la red de ventas
- Capacitar al personal y mantenerlo motivado para realizar su labor
- Brindar al personal elementos de negociación, desarrollo y cierre de ventas buscando la optimización de las visitas comerciales

Módulo 8. Proceso de la actividad comercial
- Analizar el proceso de venta, desde la preparación de la visita comercial, hasta su realización
- Aplicar estrategias de negociación, técnicas para cierre de ventas y fidelización de clientes

Módulo 9. Administración de la relación con el cliente
- Analizar algunos aspectos centrales para las ventas tales como el comportamiento del consumidor
- Determinar o adecuar las estrategias de mercadotecnia susceptibles a implementarse

Módulo 10. Integración de los canales digitales de la estrategia comercial
- Conocer y seleccionar las estrategias de administración del comercio digital, fijando precios e implementando técnicas de comercio electrónico
- Entender las diferencias entre distintos tipos de comercio digital
- Utilizar herramientas para búsqueda de clientes, armar y dirigir planes de social media y comunidades virtuales

Módulo 11. Mercadotecnia internacional
- Analizar las estrategias de mercado desde una perspectiva global
- Conociendo los mercados emergentes, la forma en que se segmenta el mercado internacional, y las estrategias de competitividad (calidad y precio) asociadas con este tipo de mercado

04

Competencias

Las competencias que se adquirirán cursando esta Maestría ayudará al estudiante a ejercer su labor directiva con la capacidad estratégica de diseñar y poner en práctica acciones económicas, financieras, logísticas y operacionales orientadas al éxito de la empresa. Esto no solo revalorizará el perfil profesional del estudiante, sino que lo colocará a la vanguardia del sector y lo posicionará como un directivo reconocido y cotizado por grandes empresas.





A partir de una metodología académica contrastada, adquirirás competencias de alta dirección que te colocarán a la vanguardia de la profesión"

El profesional, al finalizar esta maestría, será capaz de:

Competencias básicas

- 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





Esta Maestría se convertirá en una puerta abierta hacia nuevas oportunidades profesionales. No dejes pasar esta ocasión"

05

¿Por qué nuestro programa?

TECH nació para facilitar el desarrollo profesional de sus estudiantes, permitiéndoles estudiar en cualquier territorio, sin necesidad de tener trasladarte al centro de estudios. Un planteamiento que integra la eficacia en la gestión del tiempo del alumnado, con la más alta exigencia de calidad en la enseñanza. Así, se ha desarrollado una metodología de aprendizaje adaptado, que da respuesta a todas las necesidades de los profesionales del área comercial y ventas. Por esa razón, este programa es una gran oportunidad para actualizarse y ponerse al día de las últimas técnicas comerciales, obteniendo, de paso, las mejores habilidades directivas y de liderazgo.





Los contenidos más avanzados en dirección comercial se encuentran en este programa, que se desarrolla mediante un innovador sistema de aprendizaje online”

01

Orientación 100% laboral

Con esta Maestría, el estudiante tendrá acceso a los mejores materiales didácticos del mercado. Todos ellos, además, concebidos con un enfoque eminentemente profesionalizante, es decir, que permiten al alumno comenzar a trabajar como director comercial inmediatamente después de su titulación.

02

La mejor institución

Estudiar en TECH es una apuesta de éxito, ya que garantiza al estudiante una estabilidad profesional y personal. Gracias a los mejores contenidos académicos, 100% en línea, y al profesorado de esta Maestría, el alumno se asegura la mejor especialización del mercado. Y todo ello, desde casa y sin renunciar a su actividad profesional y personal.

03

Titulación directa

No hará falta que el estudiante haga una tesina, ni examen final, ni nada más para poder egresar y obtener su título. En TECH, el alumno tendrá una vía directa de titulación.

04

Los mejores recursos pedagógicos 100% en línea

TECH Universidad Tecnológica pone al alcance de los estudiantes de esta Maestría la última metodología educativa en línea, basada en una tecnología internacional de vanguardia, que permite estudiar sin tener que asistir a clase, y sin renunciar a adquirir ninguna competencia indispensable en la alta dirección comercial.

05

Educación adaptada al mundo real

TECH muestra al alumno las últimas tendencias, avances, trucos y estrategias para llevar a cabo su trabajo como director comercial en un entorno cambiante como el actual. Así, el profesional recibirá una enseñanza centrada en las tendencias comerciales presentes y futuras, permitiéndole trabajar en este ámbito de forma inmediata.

06

Aprender idiomas y obtener su certificado oficial

TECH da la posibilidad, además de obtener la certificación oficial de Inglés en el nivel B2, de seleccionar de forma optativa hasta otros 6 idiomas en los que, si el alumno desea, podrá certificarse.



07 Mejorar tus habilidades directivas

TECH es consciente de que para ser director comercial se necesitan muchas habilidades directivas. Por eso, esta Maestría tiene como principal objetivo acercar al profesional las mejores herramientas para ejercer un liderazgo útil en el área comercial.

08 Especialización integral

En TECH Universidad Tecnológica, el profesional adquirirá una visión global en dirección comercial, incorporando otros conocimientos complementarios de áreas como la logística o el entorno digital.

09 Formar parte de una comunidad exclusiva

Estudiando en TECH, el profesional tendrá acceso a una comunidad de directivos de élite, grandes compañías, especialistas en ventas y expertos cualificados con los que podrá ampliar su red de contactos.

06

Salidas profesionales

Esta Maestría preparará al alumno para convertirse en un gran director comercial y de ventas cualificado para afrontar todo tipo de retos en este ámbito. Así, al finalizar el programa, llamará la atención de grandes compañías, que querrán contar con sus conocimientos para maximizar sus beneficios y alcanzar el éxito. Por eso, esta titulación supondrá un enorme progreso profesional para el estudiante, al incorporar a su trabajo diario las técnicas comerciales más novedosas.





Serás un gran líder en el área comercial cuando finalices esta Maestría"

Perfil profesional

Numerosas transformaciones sociales y tecnológicas han conllevado la aparición de esta nueva coyuntura mundial. El mundo empresarial y comercial ha experimentado cambios, impulsado por la digitalización, y se necesitan profesionales en este sector al día de esas evoluciones. El alumno egresado de esta Maestría conoce todas estas circunstancias y está al tanto de todos los avances en ventas.

Además, tiene un perfil directivo que le hace capaz de gestionar el área comercial con gran eficacia, ya que está preparado para afrontar todos los retos que se le planteen en este sentido.

Perfil investigativo

Este programa, además de disponer un enfoque eminentemente profesionalizante, también tiene una orientación académica e investigativa, puesto que aporta al alumno los mejores métodos científicos para investigar mercados, ya sea de cara a una empresa privada o en la realización de informes o en la docencia universitaria.

Estás a tan solo un clic de convertirte en ese director que tanto querías. Y estudiando en TECH lo conseguirás de forma sencilla"





Perfil ocupacional y campo de acción

Esta Maestría ha sido diseñada con el objetivo de brindar al profesional las mejores oportunidades, de modo que su rango de acción es muy amplio y le permitirá trabajar en diferentes puestos, tanto del sector privado como público.

El egresado de TECH en Dirección Comercial y Ventas estará preparado para desempeñar los siguientes puestos de trabajo:

- Director Comercial
- Formador de comerciales
- Director Financiero
- Gestor del equipo comercial
- Director del área de logística
- Investigador de mercados
- Docente en el campo económico y comercial
- Director de transición digital
- Auditor comercial
- Director del área administrativa
- Gestor administrativo

07

Idiomas gratuitos

Convencidos de que la formación en idiomas es fundamental en cualquier profesional para lograr una comunicación potente y eficaz, TECH ofrece un itinerario complementario al plan de estudios curricular, en el que el alumno, además de adquirir las competencias en la Maestría, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.





TECH te incluye el estudio de idiomas en la Maestría de forma ilimitada y gratuita”

En el mundo competitivo de hoy, hablar otros idiomas forma parte clave de nuestra cultura moderna. Hoy en día resulta imprescindible disponer de la capacidad de hablar y comprender otros idiomas, además de lograr un certificado oficial que acredite y reconozca nuestra competencia en aquellos que dominemos. De hecho, ya son muchos las escuelas, las universidades y las empresas que sólo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un certificado oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER).

El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas es el máximo sistema oficial de reconocimiento y acreditación del nivel del alumno. Aunque existen otros sistemas de validación, estos proceden de instituciones privadas y, por tanto, no tienen validez oficial. El MCER establece un criterio único para determinar los distintos niveles de dificultad de los cursos y otorga los títulos reconocidos sobre el nivel de idioma que poseemos.

TECH ofrece los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCER. Los 48 Cursos de Preparación de Nivel idiomático que tiene la Escuela de Idiomas de TECH están desarrollados en base a las últimas tendencias metodológicas de aprendizaje online, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de compentencia lingüística, con la finalidad de prepararte para los exámenes oficiales de certificación de nivel.

El estudiante aprenderá, mediante actividades en contextos reales, la resolución de situaciones cotidianas de comunicación en entornos simulados de aprendizaje y se enfrentará a simulacros de examen para la preparación de la prueba de certificación de nivel.



Solo el coste de los Cursos de Preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio de la Maestría"

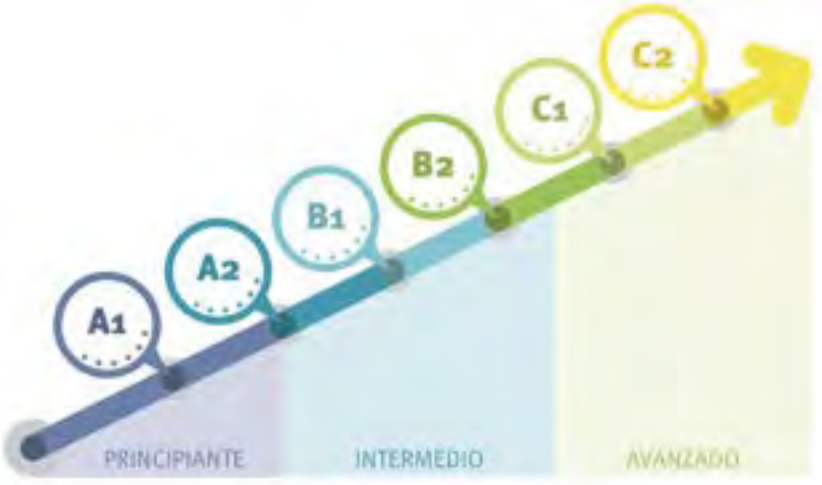




TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas, y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie la maestría, para poder prepararse el examen de certificación de nivel.
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCER, desde el nivel A1 hasta el nivel C2.
- Podrá presentarse a un único examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto en evaluación lingüística. Si supera el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma.
- Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa. El estudio ilimitado y la certificación única de cualquier idioma, están incluidas en la maestría.

48 Cursos de Preparación de Nivel para la certificación oficial de 8 idiomas en los niveles MCRL A1,A2, B1, B2, C1 y C2"



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"

En TECH Business School empleamos el Método del Caso de Harvard

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"



Somos la primera universidad online en español que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración.



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

Este programa intensivo de la Escuela de Negocios de TECH Universidad Tecnológica te prepara para afrontar todos los retos en esta área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Tenemos el compromiso de favorecer el crecimiento personal y profesional, la mejor forma de caminar hacia el éxito, por eso, TECH utiliza los *case studies* de Harvard, con la cual tenemos un acuerdo estratégico, que nos permite acercar a nuestros alumnos los materiales de la mejor universidad del mundo.

> *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 tomasen decisiones y emitiesen 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

Nuestra universidad es la primera en el mundo que combina los *case studies* de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

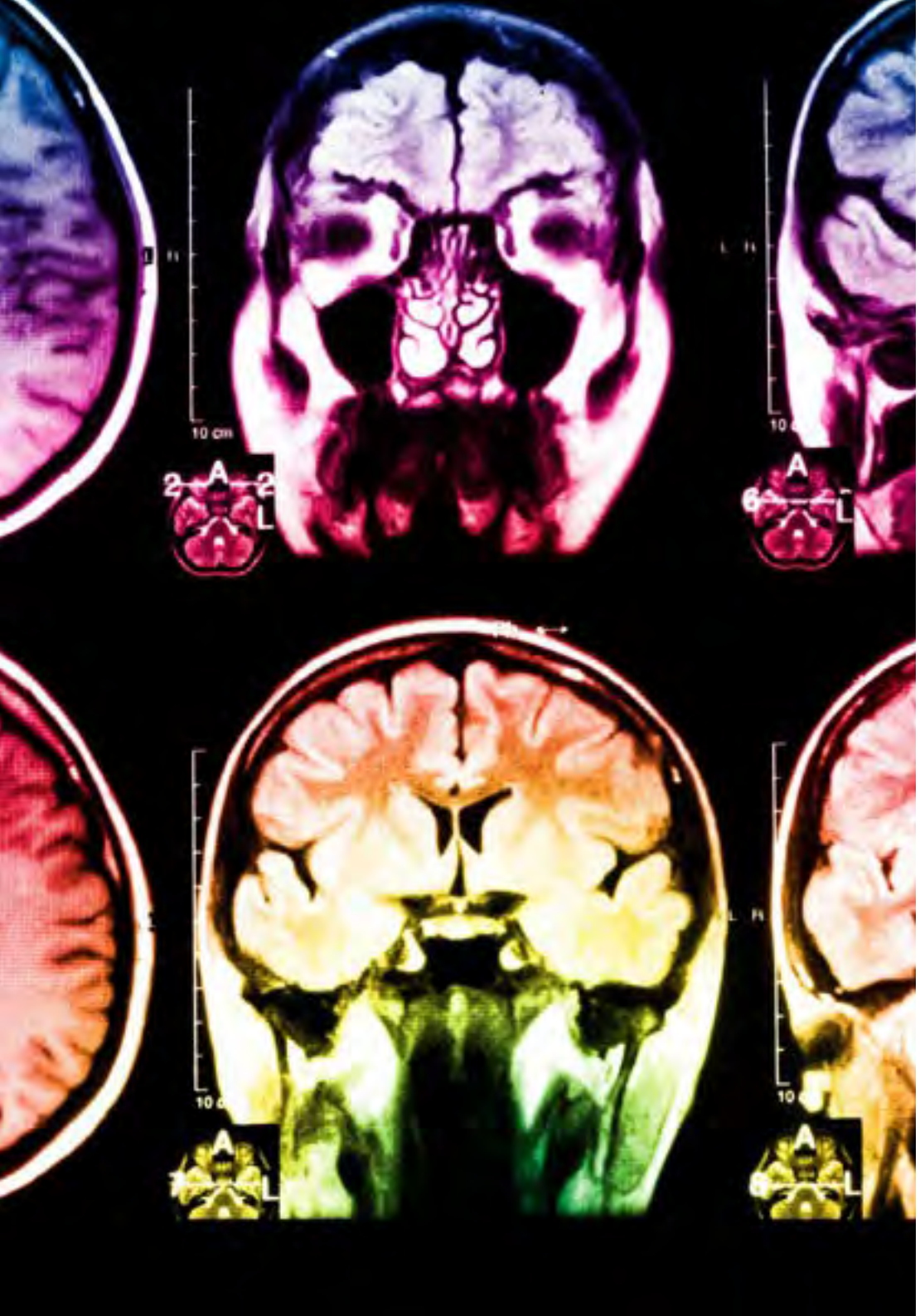
Potenciamos los *case studies* de Harvard con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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.

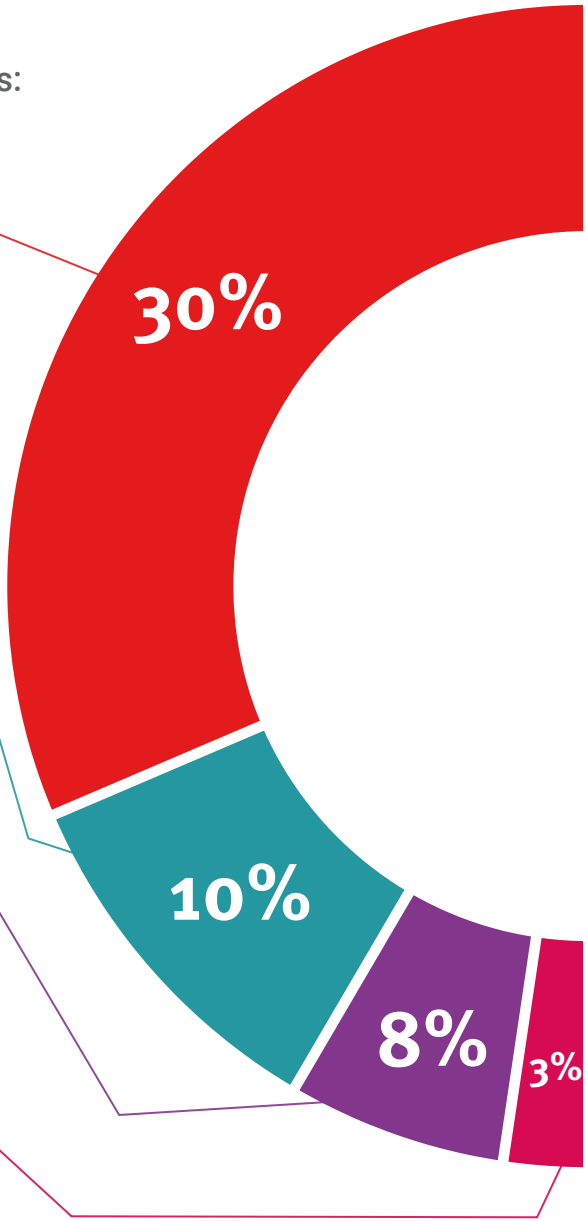
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

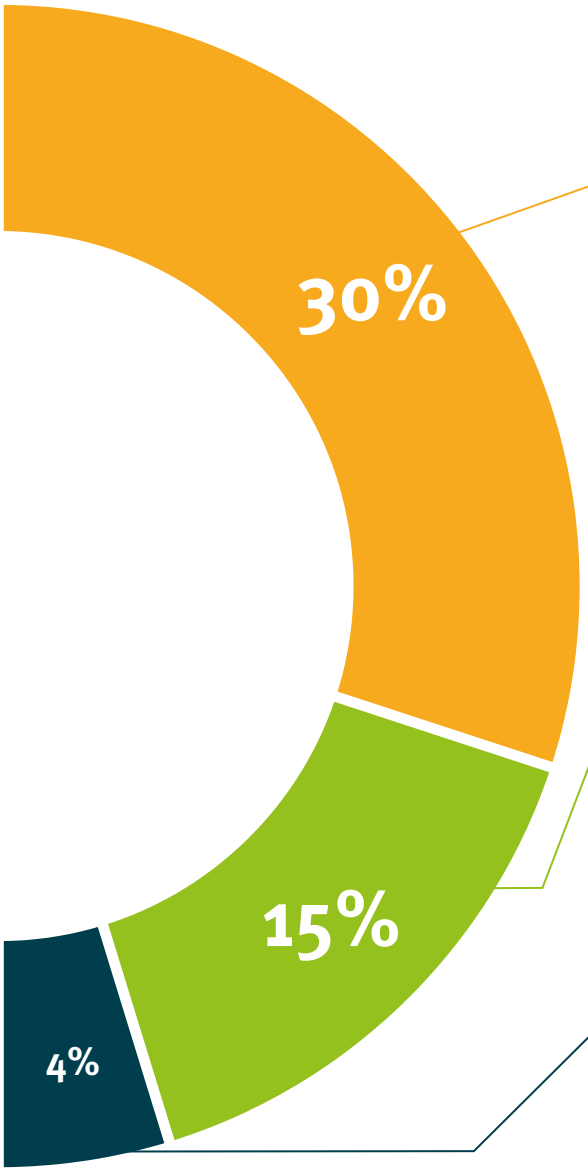
Prácticas de habilidades directivas

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.

09

Requisitos de acceso y proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más sencillo de las universidades en línea en todo el país. Podrás comenzar la Maestría sin trámites ni demoras: empieza a preparar la documentación y entrégala más adelante, sin premuras. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos, para ti, sean sencillos y no te ocasionen retrasos, ni incomodidades.





Ayudándote desde el inicio, TECH ofrece el procedimiento de admisión más sencillo y rápido de todas las universidades en línea del país"

Requisitos de acceso

Para poder acceder a los estudios de Maestría en Dirección Comercial y Ventas es necesario presentar un Título y/o certificado de estudios totales de Licenciatura en un área del conocimiento relacionada con la Administración, Administración de Empresas, Administración y Dirección de Empresas, Administración y Gestión Empresarial, Contabilidad Pública, Contabilidad y Finanzas, Contaduría, Finanzas, Finanzas Internacionales, Economía, Economía y Finanzas.

En caso de que el alumno no cuente con un título en el área mencionada, deberá acreditar documentalmente que cuenta con un mínimo de 2 años de experiencia en el área. Puede consultar requisitos establecidos en el Reglamento de TECH.

Proceso de admisión

Para TECH es del todo fundamental que, en el inicio de la relación académica, el alumno esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, hemos creado un protocolo más sencillo en el que podrás concentrarte, desde el primer momento en tu capacitación, contando con un plazo mucho mayor de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

De esta manera, podrás incorporarte al curso tranquilamente. Algún tiempo más tarde, te informaremos del momento en el que podrás ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy sencilla, cómoda y rápida. Sólo deberás cargarlos y enviarlos, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Una vez que llegue el momento podrás contar con nuestro soporte, si te hace falta. Todos los documentos que nos facilites deberán ser rigurosamente ciertos y estar en vigor en el momento en que los envías.

Ingresa al programa de maestría de forma rápida y sin complicarte en trámites administrativos. Para que empieces a capacitarte desde el primer momento”



En cada caso, los documentos que debes tener listos para cargar en el campus virtual son:

Estudiantes con estudios universitarios realizados en México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- Copia digitalizada de la Clave Única de Registro de Población (CURP)
- Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Licenciatura legalizado
- Copia digitalizada del título legalizado

En caso de haber estudiado la licenciatura fuera de méxico, consulta con tu asesor académico. Se requerirá documentación adicional en casos especiales, como inscripciones a la maestría como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

Estudiantes con estudios universitarios realizados fuera de México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- Copia digitalizada del Título, Diploma o Grado Académico oficiales de Licenciatura que ampare los estudios realizados en el extranjero
- Copia digitalizada del Certificado de Estudios de Licenciatura. En el que aparezcan las asignaturas con las calificaciones de los estudios cursados, que describan las unidades de aprendizaje, periodos en que se cursaron y calificaciones obtenidas

Se requerirá documentación adicional en casos especiales como inscripciones a maestría como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

Es del todo necesario que atestigües que todos los documentos que nos facilitas son verdaderos y mantienen su vigencia en el momento en que los envías.

10

Titulación

Este programa te permite alcanzar la titulación de Maestría en Dirección Comercial y Ventas obteniendo un título universitario válido por la Secretaría de Educación Pública, y si gustas, la Cédula Profesional de la Dirección General de Profesiones.





Consigue tu título y cédula profesional evitando trámites y complicaciones burocráticas. ¡TECH realiza todas las gestiones por ti para que empieces cuanto antes!"

Este programa te permite alcanzar el grado de **Maestría en Dirección Comercial y Ventas**, obteniendo un reconocimiento universitario oficial válido tanto en tu país como de modo internacional.

Los títulos de la Universidad TECH están reconocidos por la Secretaría de Educación Pública (SEP). Este plan de estudios se encuentra incorporado al Sistema Educativo Nacional, con fecha 11 MARZO de 2020 y número de acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE): 20211794.

Puedes consultar la validez de este programa en el acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios: **RVOE Maestría en Dirección Comercial y Ventas**

Para más información sobre qué es el RVOE puedes consultar *aquí:*

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR

Titulación: **Maestría en Dirección Comercial y Ventas**

Nº de RVOE: **20211794**

Fecha de RVOE: **11/03/2020**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Para recibir el presente título no será necesario realizar ningún trámite.
TECH Universidad Tecnológica realizará todas las gestiones oportunas ante las diferentes administraciones públicas en su nombre, para hacerle llegar a su domicilio*:

- Título de la Maestría
- Certificado total de estudios
- Cédula Profesional

Si requiere que cualquiera de estos documentos le lleguen apostillados a su domicilio, póngase en contacto con su asesor académico.
TECH Universidad Tecnológica se hará cargo de todos los trámites.


tech universidad tecnológica

Otorga el presente

GRADO

a

D/Dña _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MAESTRÍA

en

Dirección Comercial y Ventas

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación Pública, según Acuerdo Nº. 20211794 en virtud de que demostró cumplir con los estudios correspondientes y aprobó conforme titulación automática el 11 Marzo 2020.

A 28 de abril de 2021

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

*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.

tech universidad tecnológica

Maestría
Dirección Comercial y Ventas

Nº de RVOE: **20211794**

Fecha de RVOE: **11/03/2020**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Maestría
Dirección Comercial y Ventas

Nº de RVOE: 20211794

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica