Grand Master

MBA en Dirección Comercial de Ventas

GMMBADCV



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
MBA en Dirección Comercial de Ventas

Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-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. 22

06 Estructura y contenido — pág. 28

07 Metodología — pág. 42

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 50

09 Impacto para tu carrera — pág. 54

10 Beneficios para tu empresa — pág. 58

11 Titulación — pág. 62

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 multivídeo 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.



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 estudios de casos de Harvard Business School"

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), junto a los *"case studies"* de Harvard Business School. 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.

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar 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 abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico"

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas 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

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades directivas y de liderazgo del profesional, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en su desarrollo profesional. Tras el programa, será capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional.





Uno de nuestros objetivos fundamentales es ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial"

Tus objetivos son los nuestros.
Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El **Grand Master MBA en Dirección Comercial de Ventas** te capacitará para:

01 Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

02 Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo

03 Seguir los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio

04 Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable



05 Crear estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos

06 Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial



07 Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial

08 Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad

09 Entender el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios

10 Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa

11 Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas

12 Ser capaz de aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa

13 Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento

14 Crear estrategias innovadoras acordes con nuestros proyectos



15 Desarrollar, liderar y ejecutar estrategias de ventas más eficaces y focalizadas en el cliente, que ofrezcan propuestas de valor personalizadas

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



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

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

19 Desarrollar la capacidad de detección, análisis y resolución de problemas

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

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

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



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

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

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

27 Integrar las distintas herramientas digitales en la estrategia empresarial



26 Realizar estrategias de comercial y Marketing a nivel internacional

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

05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Grand Master MBA en Dirección Comercial de Ventas, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada con base en la metodología didáctica más innovadora.





Adquiere las competencias precisas para desarrollarte con éxito en la dirección comercial de ventas”

01 Realizar una gestión global de la empresa, aplicando técnicas de liderazgo que influyan en el rendimiento de los trabajadores, de tal manera que se logren los objetivos de la empresa

02 Formar parte y liderar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa

03 Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04 Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa



05 Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

06 Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía



07 Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información

08 Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa

09 Elaborar y liderar planes de Marketing

10 Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa

11 Liderar los diferentes proyectos de la empresa

12 Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales

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

14 Gestionar adecuadamente equipos multiculturales

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

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

17 Aplicar métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa

18 Tener un conocimiento profundo en técnicas de Marketing

19 Llevar a cabo una correcta organización comercial y estrategia de ventas

20 Controlar la actividad comercial de la empresa

21 Realizar auditorías comerciales

22 Aplicar técnicas de *Coaching* en las acciones de ventas

06

Estructura y contenido

El Grand Master MBA en Dirección Comercial de Ventas es un programa diseñado a la medida del profesional que se imparte en formato 100% online para que elija el momento y lugar que mejor se adapten a su disponibilidad, horarios e intereses. Un programa que se desarrolla a lo largo de 24 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que siente las bases para su éxito como directivo y emprendedor.





Un programa académico muy bien estructurado que te permitirá autogestionar tu tiempo de estudio y realizar un aprendizaje contextual"

Plan de estudios

El Grand Master MBA en Dirección Comercial de Ventas de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al profesional para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel 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.

A lo largo de 3.000 horas de estudio, el estudiante analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje contextual que será de gran utilidad en su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este Grand Master MBA en Dirección Comercial de Ventas trata en profundidad las principales áreas de la empresa, y está diseñado para que los directivos entiendan la dirección comercial de ventas desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para el profesional, enfocado en su mejora profesional y que le prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión empresarial. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que le otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 19 módulos:

Módulo 1	Liderazgo, ética y RSC
Módulo 2	Dirección estratégica y *Management* directivo
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección Económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Dirección comercial, Marketing y comunicación corporativa
Módulo 8	Innovación y dirección de proyectos
Módulo 9	*Management* y liderazgo
Módulo 10	Logística y gestión económica

Módulo 11	Dirección comercial
Módulo 12	Investigación de mercados
Módulo 13	Planificación de la campaña de ventas
Módulo 14	Organización comercial y del equipo de ventas
Módulo 15	Selección, formación y coaching de la red de ventas
Módulo 16	Proceso de la actividad comercial
Módulo 17	*Customer Relationship Management*
Módulo 18	Integración de los canales digitales en la estrategia comercial
Módulo 19	Comercio y Marketing internacional

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la capacitación, usted 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. Liderazgo, ética y RSC

1.1. Globalización y Gobernanza
1.1.1. Globalización y tendencias: internacionalización de mercados
1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
1.1.3. Accountability o Rendición de Cuentas

1.2. Liderazgo
1.2.1. Entorno intercultural
1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
1.2.2. Roles y responsabilidades directivas

1.3. Ética empresarial
1.3.1. Ética e integridad
1.3.2. Comportamiento ético en las empresas
1.3.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
1.3.4. Prevención del fraude y de la corrupción

1.4. Sostenibilidad
1.4.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
1.4.2. Impacto social, ambiental y económico
1.4.3. Agenda 2030 y ODS

1.5. Responsabilidad Social de la Empresa
1.5.1. Responsabilidad Social de las empresas
1.5.2. Roles y responsabilidades
1.5.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional
2.1.1. Cultura organizacional
2.1.2. Análisis organizacional
2.1.3. Diseño de la estructura organizacional

2.2. Estrategia Corporativa
2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional

2.3. Planificación y Formulación Estratégica
2.3.1. Pensamiento estratégico
2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa

2.4. Modelos y Patrones Estratégicos
2.4.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
2.4.2. Estrategia Corporativa: metodologías
2.4.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa

2.5. Dirección estratégica
2.5.1. Misión, visión y valores estratégicos
2.5.2. Balanced Scorecard/Cuadro de Mando
2.5.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
2.5.4. Dirección estratégica y *Reporting*

2.6. Implantación y ejecución estratégica
2.6.1. Implantación estratégica: objetivos, acciones e impactos
2.6.2. Supervisión y alineación estratégica
2.6.3. Enfoque de mejora continua

2.7. Management Directivo
2.7.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
2.7.2. Política de Gestión y Procesos
2.7.3. Knowledge Management

2.8. Análisis y resolución de casos/ problemas
2.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
2.8.2. Método del Caso
2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento organizacional
3.1.1. Teoría de las organizaciones
3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

3.2. Dirección estratégica de personas
3.2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
3.2.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
3.2.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
3.2.4. Formación y desarrollo profesional

3.3. Desarrollo directivo y liderazgo
3.3.1. Capacidades directivas: Competencias y habilidades del siglo XXI
3.3.2. Habilidades no directivas
3.3.3. Mapa de competencias y habilidades
3.3.4. Liderazgo y dirección de personas

3.4. Gestión del cambio
3.4.1. Análisis del rendimiento
3.4.2. Planteamiento estratégico
3.4.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
3.4.4. Enfoque de mejora continua

3.5. Negociación y gestión de conflictos
3.5.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
3.5.2. Técnicas de negociación efectiva
3.5.3. Conflictos: factores y tipologías
3.5.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación

3.6. Comunicación directiva
3.6.1. Análisis del rendimiento
3.6.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
3.6.3. Gestión de procesos de cambio
3.6.4. Gestión de equipos multiculturales

3.7. Gestión de equipos y desempeño de personas
3.7.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
3.7.2. Gestión de equipos y de personas
3.7.3. Coaching y desempeño de personas
3.7.4. Reuniones directivas: Planificación y gestión de tiempos

3.8. Gestión del conocimiento y del talento
3.8.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
3.8.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
3.8.3. Creatividad e innovación

Módulo 4. Dirección económico-financiera

4.1. Entorno Económico
4.1.1. Teoría de las organizaciones
4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

4.2. Contabilidad Directiva
4.2.1. Marco Internacional de Contabilidad
4.2.2. Introducción al ciclo contable
4.2.3. Estados Contables de las empresas
4.2.4. Análisis de los Estados Contables: toma de decisiones

4.3. Presupuesto y Control de Gestión
4.3.1. Planificación Presupuestaria
4.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
4.3.3. Supervisión y reporting

4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas
4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa
4.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país

4.5. Sistemas de control de las empresas
4.5.1. Tipologías de Control
4.5.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
4.5.3. Auditoría Interna
4.5.4. Auditoría Externa

4.6. Dirección Financiera
4.6.1. Introducción a la Dirección Financiera
4.6.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
4.6.3. Director financiero o Chief Financial Officer (CFO): competencias directivas

4.7. Planificación Financiera
4.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
4.7.2. Herramientas de análisis financiero
4.7.3. Planificación Financiera a corto plazo
4.7.4. Planificación Financiera a largo plazo

4.8. Estrategia Financiera Corporativa
4.8.1. Inversiones Financieras Corporativas
4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías

4.9. Contexto Macroeconómico
4.9.1. Análisis Macroeconómico
4.9.2. Indicadores de coyuntura
4.9.3. Ciclo económico

4.10. Financiación Estratégica
4.10.1. Negocio Bancario: entorno actual
4.10.2. Análisis y gestión del riesgo

4.11. Mercados monetarios y de capitales
4.11.1. Mercado de Renta Fija
4.11.2. Mercado de Renta Variable
4.11.3. Valoración de empresas

4.12. Análisis y resolución de casos/ problemas
4.12.1. Metodología de Resolución de Problemas
4.12.2. Método del Caso

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección de las operaciones
5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
5.1.3. Sistemas de indicadores

5.2. Dirección de compras
5.2.1. Gestión de Stocks
5.2.2. Gestión de Almacenes
5.2.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento

5.3. *Supply Chain Management* (I)
5.3.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
5.3.2. Cambio en los patrones de demanda
5.3.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

5.4. *Supply Chain Management* (II). Ejecución
5.4.1. Lean Manufacturing/Lean Thinking
5.4.2. Dirección Logística
5.4.3. Compras

5.5. Procesos logísticos
5.5.1. Organización y gestión por procesos
5.5.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
5.5.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
5.5.4. Servicio posventa

5.6. Logística y cliente
5.6.1. Análisis de demanda y previsión
5.6.2. Previsión y planificación de ventas
5.6.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*

5.7. Logística internacional
5.7.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
5.7.2. Formas y medios de pago internacional
5.7.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.8. Competir desde operacione
5.8.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
5.8.2. Tecnologías y ciencias emergentes
5.8.3. Sistemas de información en las operaciones

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Dirección de sistemas de información
6.1.1. Sistemas de información empresarial
6.1.2. Decisiones estratégicas
6.1.3. Rol del CIO

6.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial
6.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
6.2.2. Modelos de negocio basados en internet
6.2.3. El valor de la IT en la empresa

6.3. Planificación estratégica de SI
6.3.1. El proceso de planificación estratégica
6.3.2. Formulación de la estrategia de SI
6.3.3. Plan de implantación de la estrategia

6.4. Sistemas de información y business intelligence
6.4.1. CRM y Business Intelligence
6.4.2. Gestión de Proyectos de Business Intelligence
6.4.3. Arquitectura de Business Intelligence

6.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC
6.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
6.5.2. Capacidades para innovar
6.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

6.6. Comercio electrónico
6.6.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
6.6.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
6.6.3. E-commerce como oportunidad de Internacionalización

6.7. Estrategias de *e-Business*
6.7.1. Estrategias en *Social Media*
6.7.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
6.7.3. Regulación digital

6.8. Digital business
6.8.1. Mobile e-commerce
6.8.2. Diseño y Usabilidad
6.8.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 7. Dirección comercial, Marketing y comunicación corporativa

7.1. Dirección Comercial
7.1.1. Dirección de ventas
7.1.2. Estrategia comercial
7.1.3. Técnicas de venta y de negociación
7.1.4. Dirección de equipos de ventas

7.2. Marketing
7.2.1. Marketing e impacto en la empresa
7.2.2. Variables básicas del Marketing
7.2.3. Plan de Marketing

7.3. Gestión estratégica de Marketing
7.3.1. Fuentes de la innovación
7.3.1. Tendencias actuales en Marketing
7.3.2. Herramientas de Marketing
7.3.3. Estrategia de Marketing y comunicación con los clientes

7.4. Estrategia de Marketing Digital
7.4.1. Aproximación al Marketing Digital
7.4.2. Herramientas de Marketing Digital
7.4.3. *Inbound* Marketing y evolución del Marketing Digital

7.5. Estrategia de ventas y de comunicación
7.5.1. Posicionamiento y promoción
7.5.2. Relaciones Públicas
7.5.3. Estrategia de ventas y de comunicación

7.6. Comunicación Corporativa
7.6.1. Comunicación interna y externa
7.6.2. Departamentos de Comunicación
7.6.3. Directivos de Comunicación (DIRCOM): competencias directivas y responsabilidades

7.7. Estrategia de Comunicación Corporativa
7.7.1. Estrategia Corporativa de Comunicación
7.7.2. Plan de Comunicación
7.7.3. Redacción de Comunicados de Prensa/ *Clipping/Publicity*

Módulo 8. Innovación y dirección de proyectos

8.1. Innovación
8.1.1. Macro Conceptual de la innovación
8.1.2. Tipologías de innovación
8.1.3. Innovación continua y discontinua
8.1.4. Formación e Innovación

8.2. Estrategia de Innovación
8.2.1. Innovación y estrategia corporativa
8.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
8.2.3. Talleres de innovación

8.3. Diseño y validación del modelo de negocio
8.3.1. Metodología *Lean Startup*
8.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
8.3.3. Modalidades de financiación
8.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo canvas y métricas
8.3.5. Crecimiento y fidelización

8.4. Dirección y Gestión de Proyectos
8.4.1. Oportunidades de innovación
8.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
8.4.3. Definición y diseño de los proyectos
8.4.4. Ejecución de los Proyectos
8.4.5. Cierre de Proyectos

Módulo 9. *Management* y liderazgo

9.1. General *Management*
9.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
9.1.2. Política de Gestión y Procesos
9.1.3. *Society and Enterprise*

9.2. Estrategia competitiva
9.2.1. Análisis del mercado
9.2.2. Ventaja competitiva sostenible
9.2.3. Retorno de la inversión

9.3. Planificación y estrategia
9.3.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
9.3.2. Análisis del entorno y la organización
9.3.3. *Lean Management*

9.4. Gestión del talento
9.4.1. Gestión del Capital Humano
9.4.2. Entorno, estrategia y métrica
9.4.3. Innovación en la gestión de personas

Módulo 10. Logística y gestión económica

10.1. Diagnóstico financiero
10.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
10.1.2. Análisis de la rentabilidad
10.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa

10.2. Análisis económico de decisiones
10.2.1. Control Presupuestario
10.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
10.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

10.3. Valoración de inversiones y portfolio *Management*
10.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
10.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
10.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión

Módulo 11. Dirección comercial

11.1. Negociación comercial
11.1.1. Inteligencia emocional en la negociación y venta
11.1.2. Automotivación y empatía
11.1.3. Desarrollo de capacidades de negociación

11.2. Fundamentos de la dirección comercial
11.2.1. Análisis interno y externo. DAFO
11.2.2. Análisis sectorial y competitivo
11.2.3. Modelo Canvas

11.3. Toma de decisiones en gestión comercial
11.3.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
11.3.2. Modelos de toma de decisiones
11.3.3. Analíticas y herramientas para toma de decisión

11.4. Dirección y gestión de la red de ventas
11.4.1. Planificación de la campaña de ventas
11.4.2. Redes al servicio de la actividad comercial
11.4.3. Políticas de selección y formación de vendedores
11.4.4. *Sales Management*

11.5. Implementación de la función comercial
11.5.1. Contrato comercial
11.5.2. Control de la actividad comercial
11.5.3. El código deontológico del agente comercial

11.6. Gestión financiera y presupuestaria
11.6.1. Cuadro de mando integral
11.6.2. Control del plan anual de ventas
11.6.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas

Módulo 12. Investigación de mercados

12.1. Nuevo entorno competitivo
12.1.1. Innovación tecnológica e impacto económico
12.1.2. Sociedad del conocimiento
12.1.3. El nuevo perfil del consumidor

12.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
12.2.1. Variables y escalas de medida
12.2.2. Fuentes de información
12.2.3. Técnicas de muestreo
12.2.4. Tratamiento y análisis de los datos

12.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
12.3.1. Técnicas directas: *Focus Group*
12.3.2. Técnicas antropológicas
12.3.3. Técnicas indirectas
12.3.4. *Two Face Mirror* y método Delphi

12.4. Investigación de mercados online
12.4.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
12.4.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
12.4.3. Análisis e interpretación de los datos obtenidos

12.5. Segmentación de mercados
12.5.1. Tipologías de mercado
12.5.2. Concepto y análisis de la demanda
12.5.3. Segmentación y criterios
12.5.4. Definición de público objetivo

12.6. Tipos de comportamiento de compra
12.6.1. Comportamiento complejo
12.6.2. Comportamiento reductor de disonancia
12.6.3. Comportamiento de búsqueda variada
12.6.4. Comportamiento habitual de compra

12.7. Sistemas de información en dirección comercial
12.7.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en Dirección Comercial
12.7.2. *Data Warehouse and Datamining*
12.7.3. Sistemas de información geográfica

12.8. Gestión de proyectos de investigación
12.8.1. Herramientas de análisis de información
12.8.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
12.8.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

12.9. Marketing *intelligence* aplicado a gestión comercial
12.9.1. Big Data
12.9.2. Experiencia de usuario
12.9.3. Aplicación de técnicas

12.10. Agencias, medios y canales online
12.10.1. Agencias integrales, creativas y online
12.10.2. Medios tradicionales y nuevos medios
12.10.3. Canales online
12.10.4. Otros *players* digitales

Módulo 13. Planificación de la campaña de ventas

13.1. Análisis de la cartera de clientes
13.1.1. Planificación de clientes
13.1.2. Clasificación de clientes

13.2. Segmentación comercial
13.2.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
13.2.2. Preparación zonas comerciales
13.2.3. Realización del plan de visitas

13.3. Selección de clientes objetivo (CRM)
13.3.1. Diseño de un *e-CRM*
13.3.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
13.3.3. Orientación al consumidor
13.3.4. Planificación 1 to 1

13.4. Gestión de cuentas clave
13.4.1. Identificación de Cuentas Clave
13.4.2. Beneficios y Riesgos del *Key Account Manager*
13.4.3. Ventas & *Key Account Management*
13.4.4. Fases de la acción estratégica del KAM

13.5. Previsión de ventas
13.5.1. Previsión empresarial y previsión de ventas
13.5.2. Métodos de previsión de ventas
13.5.3. Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas

13.6. Fijación de objetivos de venta
13.6.1. Coherencia de objetivos empresariales, comerciales y de venta
13.6.2. Programación de objetivos y presupuestos detallados
13.6.3. Distribución de objetivos por unidades de actividad comercial
13.6.4. Objetivos de venta y participación

13.7. Cuota de ventas y su fijación
13.7.1. Cuotas de actividad
13.7.2. Cuotas de volumen y rentabilidad
13.7.3. Cuotas de participación
13.7.4. Cuotas económicas y financieras
13.7.5. La estacionalidad y las cuotas

13.8. Plan de contingencia
13.8.1. Sistemas de información y control de las ventas
13.8.2. Cuadros de mando
13.8.3. Medidas correctoras y planes de contingencia.

Módulo 14. Organización comercial y del equipo de ventas

14.1. Organización comercial
14.1.1. Introducción a la organización comercial
14.1.2. Estructuras comerciales más típicas
14.1.3. Organización de delegaciones
14.1.4. Desarrollo de modelos organizativos comerciales

14.2. Organización de la red de ventas
14.2.1. Organigrama del departamento
14.2.2. Diseño de las redes de ventas
14.2.3. Realidad multicanal

14.3. Análisis de mercado interno
14.3.1. Definición de Cadena de Servicio
14.3.2. Análisis de Calidad de Servicio
14.3.3. *Benchmark* de Producto
14.3.4. Factores clave de éxito en el negocio

14.4. Estrategia de ventas
14.4.1. Métodos de ventas
14.4.2. Estrategias de captación
14.4.3. Estrategias de servicios

14.5. *Go-to-Market Strategy*
14.5.1. *Channel Management*
14.5.2. Ventaja competitiva
14.5.3. Fuerza de ventas

14.6. Control de la actividad comercial
14.6.1. Principales ratios y métodos de control
14.6.2. Herramientas de supervisión
14.6.3. Metodología del *Balanced Scorecard*

14.7. Organización del servicio postventa
14.7.1. Acciones postventa
14.7.2. Relaciones con el cliente
14.7.3. Autoanálisis y mejora

14.8. Auditoria comercial
14.8.1. Posibles líneas de intervención
14.8.2. Auditoría comercial exprés
14.8.3. Evaluación estratégica del equipo
14.8.4. Valoración de la política de Marketing

Módulo 15. Selección, formación y coaching de la red de ventas

15.1. Gestión del capital humano
15.1.1. Capital intelectual. El activo intangible del conocimiento
15.1.2. *Talent Acquisition*
15.1.3. La prevención de la pérdida de recursos humanos

15.2. Selección del equipo de ventas
15.2.1. Acciones de reclutamiento
15.2.2. Perfiles de vendedores
15.2.3. Entrevista
15.2.4. Plan de acogida

15.3. Formación de vendedores de alto nivel
15.3.1. Plan de formación
15.3.2. Características y actividades del vendedor
15.3.3. Formación y gestión de equipos de alto rendimiento

15.4. Gestión de la formación
15.4.1. Las teorías del aprendizaje
15.4.2. Detección y Retención del Talento
15.4.3. Gamificación y Gestión del Talento
15.4.4. La formación y la obsolescencia profesional

15.5. Coaching personal e inteligencia emocional
15.5.1. Inteligencia emocional aplicada a las técnicas de venta
15.5.2. Asertividad, empatía y escucha activa
15.5.3. Autoestima y lenguaje emocional
15.5.4. Inteligencias múltiples

15.6. Motivación
15.6.1. La naturaleza de la motivación
15.6.2. Teoría de las expectativas
15.6.3. Teorías de las necesidades
15.6.4. Motivación y compensación económica

15.7. Remuneración de redes de venta
15.7.1. Sistemas de remuneración
15.7.2. Sistemas de incentivos y compensación
15.7.3. Distribución de los conceptos del salario

15.8. Compensación y beneficios no económicos
15.8.1. Los programas de calidad de vida en el trabajo
15.8.2. Ampliación y enriquecimiento del puesto
15.8.3. Flexibilidad de horarios y trabajo compartido

Módulo 16. Proceso de la actividad comercial

16.1. Desarrollo del proceso de venta
16.1.1. Metodología en el proceso de venta
16.1.2. Captación de la atención y argumentación
16.1.3. Objeciones y demostración

16.2. Preparación de la visita comercial
16.2.1. Estudio de la ficha de cliente
16.2.2. Planteamiento de objetivos de venta al cliente
16.2.3. Preparación de la entrevista

16.3. Realización de la visita comercial
16.3.1. Presentación al cliente
16.3.2. Determinación de necesidades
16.3.3. Argumentación

16.4. Psicología y técnicas de venta
16.4.1. Nociones de psicología aplicada a la venta
16.4.2. Técnicas para mejorar la comunicación verbal y no verbal
16.4.3. Factores de influencia en la conducta del consumidor

16.5. Negociación y cierre de la venta
16.5.1. Fases de la negociación
16.5.2. Tácticas de negociación
16.5.3. Cierre y compromiso del cliente
16.5.4. Análisis de la visita comercial

16.6. El proceso de fidelización
16.6.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
16.6.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
16.6.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

Módulo 17. *Customer Relationship Management*

17.1. Conociendo al mercado y al consumidor
17.1.1. *Open Innovation*
17.1.2. Inteligencia Competitiva
17.1.3. *Share Economy*

17.2. CRM y Marketing relacional
17.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
17.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
17.2.3. La empresa y sus *Stakeholders*
17.2.4. *Clienting*

17.3. *Database* Marketing y *Customer Relationhip Management*
17.3.1. Aplicaciones del *Database* Marketing
17.3.2. Leyes y regulación
17.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

17.4. Psicología y comportamiento del consumidor
17.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
17.4.2. Factores internos y externos del consumidor
17.4.3. Proceso de decisión del consumidor
17.4.4. Consumerismo, sociedad, Marketing y ética

17.5. Áreas del CRM *Management*
17.5.1. *Customer Service*
17.5.2. Gestión de la Fuerza de Ventas
17.5.3. Servicio al Cliente

17.6. Marketing *Consumer Centric*
17.6.1. Segmentación
17.6.2. Análisis de la rentabilidad
17.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente

17.7. Técnicas de CRM *Management*
17.7.1. Marketing directo
17.7.2. Integración multicanal
17.7.3. Marketing viral

17.8. Ventajas y peligros de implementar CRM
17.8.1. CRM, ventas y costes
17.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
17.8.3. Implementación tecnológica
17.8.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 18. Integración de los canales digitales en la estrategia comercial

18.1. Digital e-commerce *Management*
18.1.1. Nuevos modelos de negocio e-commerce
18.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
18.1.3. Estructura tecnológica en e-commerce

18.2. Implementando técnicas de e-commerce
18.2.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
18.2.2. Estrategia *Multichannel*
18.2.3. Personalización de *Dashboards*

18.3. *Digital Pricing*
18.3.1. Medios y pasarelas de pago online
18.3.2. Promociones electrónicas
18.3.3. Temporización digital de precios
18.3.4. *e-Auctions*

18.4. Del e-commerce al *m-Commerce* y *s-Commerce*
18.4.1. Modelos de negocio de los *e-Marketplaces*
18.4.2. *S-Commerce* y experiencia de marca
18.4.3. Compra a través de dispositivos móviles

18.5. *Customer Intelligence*: del *e-CRM* al *s-CRM*
18.5.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
18.5.2. Técnicas de investigación y fidelización online
18.5.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

18.6. Gestión de comunidades virtuales: *Community Management*
18.6.1. Cambios en los paradigmas de comunicación
18.6.2. *Business Intelligence* y consumidor 2.0
18.6.3. Gestión de redes y comunidades
18.6.4. Gestión de contenido en *Social Media*
18.6.5. Monitorización, analítica y resultado en *Social Media*

18.7. *Social Media Plan*
18.7.1. Diseño de un plan de *Social Media*
18.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
18.7.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

18.8. *Web Analytics* y *Social Media Intelligence*
18.8.1. Establecimiento de objetivos y *KPI*
18.8.2. ROI en markeging digital
18.8.3. Visualización e interpretación de *Dashboards*

Módulo 19. Comercio y Marketing internacional

19.1. La investigación de mercados internacionales
19.1.1. *Emerging Markets* Marketing
19.1.2. Análisis PES
19.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
19.1.4. Estrategias de Marketing *Mix Internacional*

19.2. Segmentación internacional
19.2.1. Criterios para la de segmentación de mercados a nivel internacional
19.2.2. Nichos de mercado
19.2.3. Estrategias de segmentación internacional

19.3. Posicionamiento internacional
19.3.1. *Branding* en mercados internacionales
19.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
19.3.3. Marcas globales, regionales y locales

19.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
19.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
19.4.2. Productos estandarizados globales
19.4.3. El portafolio de producto

19.5. Precios y exportación
19.5.1. Cálculo de los precios de exportación
19.5.2. *Incoterms*
19.5.3. Estrategia internacional de precio

19.6. Calidad en comercio internacional
19.6.1. Calidad y el comercio internacional
19.6.2. Las Normas y Certificaciones
19.6.3. El Marcado CE

19.7. Promoción a nivel internacional
19.7.1. El MIX de promoción internacional
19.7.2. *Advertising* y publicidad
19.7.3. Ferias internacionales
19.7.4. Marca País

19.8. Distribución a través de canales internacionales
19.8.1. *Channel & Trade* Marketing
19.8.2. Consorcios de exportación
19.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior



08

Perfil de nuestros alumnos

El Grand Master MBA en Dirección Comercial de Ventas de TECH es un programa dirigido a profesionales con experiencia, que quieran actualizar sus conocimientos y avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades, conforman el enfoque multidisciplinar de este programa.



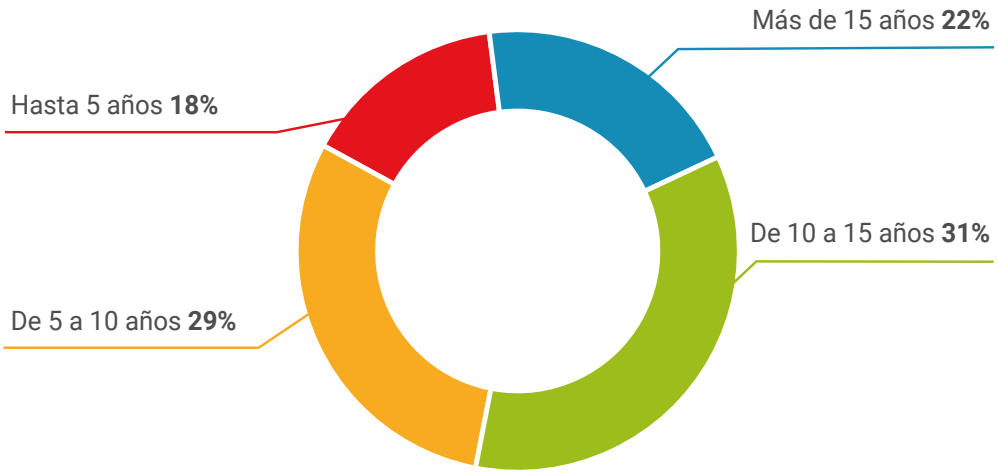


Nuestros alumnos son profesionales con amplia experiencia que creen en la especialización continua para mejorar en su carrera”

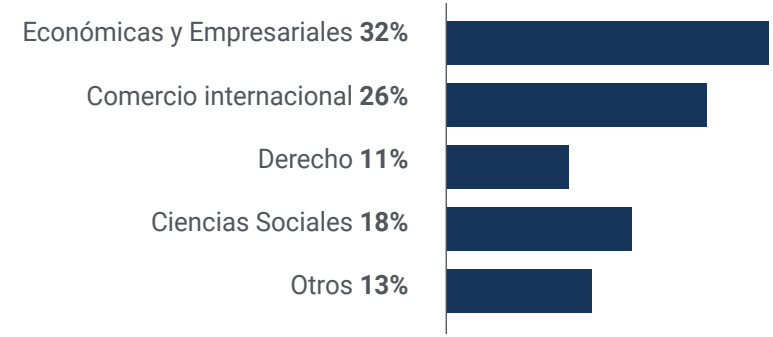
Edad media

Entre **35** y **45** años

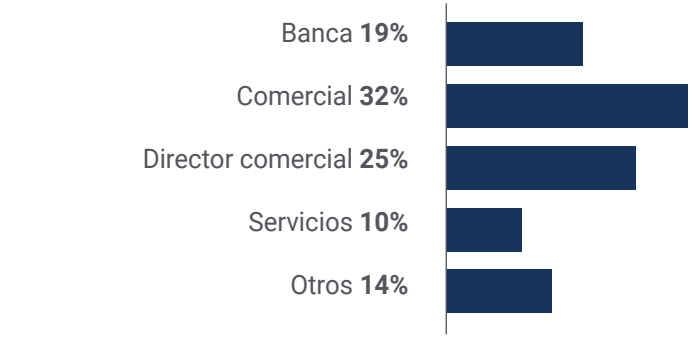
Años de experiencia



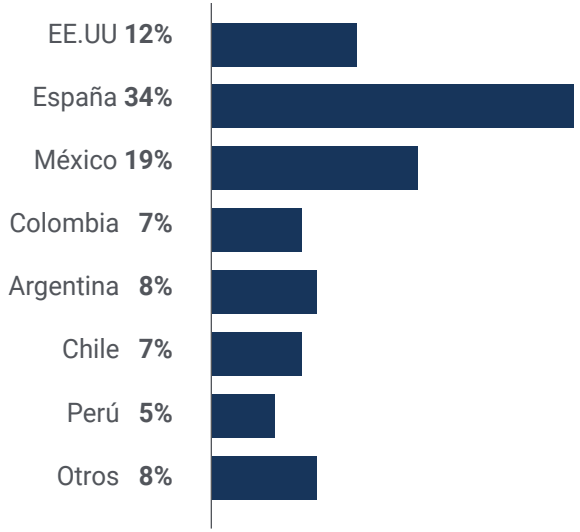
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Marcos Pérez

Director de ventas en una multinacional

"Este programa de TECH me ha dado la oportunidad de adquirir una especialización superior en la dirección comercial de ventas, de tal manera que cada día actúo con mayor seguridad en mi práctica diaria. Sin duda, recomiendo este programa a todos los que deseen especializarse en este campo"

09

Impacto para tu carrera

TECH es 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, por ello, se ponen todos los esfuerzos y herramientas a disposición del profesional para que adquiera las habilidades y destrezas necesarias que le permitan lograr ese cambio.





Queremos ayudarte a conseguir un cambio en tu profesión y, para ello, ponemos todos nuestros recursos a tu disposición"

Logra el cambio positivo que mereces gracias a la realización de este completísimo programa.

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

El Grand Master MBA en Dirección Comercial de Ventas de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara al profesional para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer su crecimiento personal y profesional. Ayudarle a conseguir el éxito.

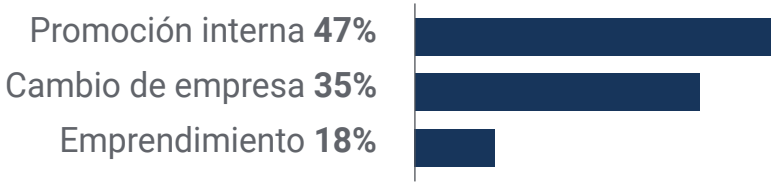
Si quiere superarse a si mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es su sitio.

Inscríbete en TECH y ten acceso a todos los recursos que te permitirán aumentar tu capacitación en este campo.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

10

Beneficios para tu empresa

El Grand Master MBA en Dirección Comercial de 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 y mejorando las habilidades directivas del estudiante. 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.





Tras realizar este Grand Master aportarás a la empresa una nueva visión de negocio”

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

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 los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

Titulación

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





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

Este **Grand Master MBA en Dirección Comercial de Ventas** contiene el programa 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 **Grand Master** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Grand Master, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Grand Master MBA en Dirección Comercial de Ventas**
N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

MBA en Dirección Comercial de Ventas

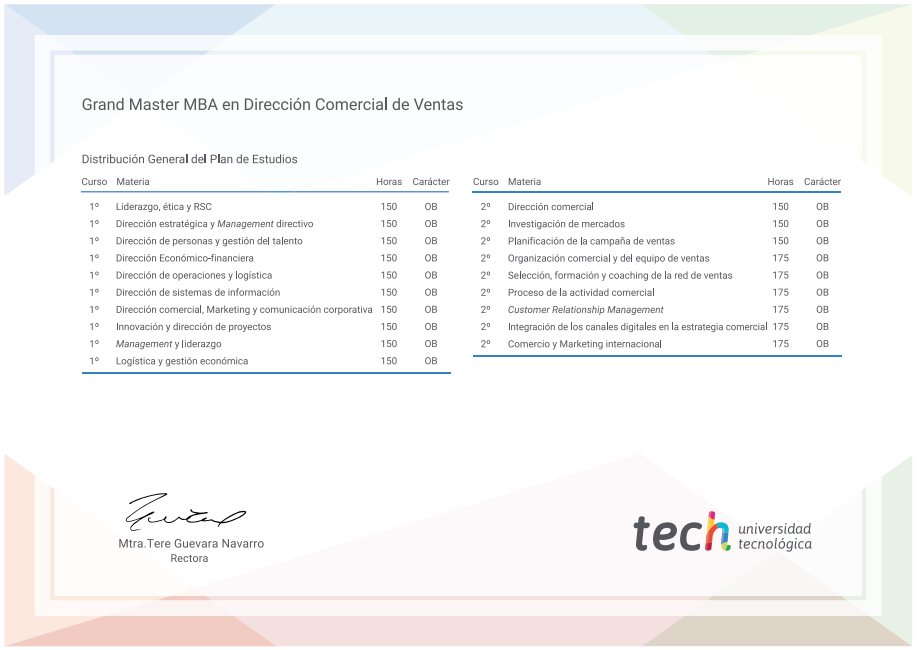
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Grand Master MBA en Dirección Comercial de Ventas

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Liderazgo, ética y RSC	150	OB
1º	Dirección estratégica y *Management* directivo	150	OB
1º	Dirección de personas y gestión del talento	150	OB
1º	Dirección Económico-financiera	150	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	150	OB
1º	Dirección de sistemas de información	150	OB
1º	Dirección comercial, Marketing y comunicación corporativa	150	OB
1º	Innovación y dirección de proyectos	150	OB
1º	*Management* y liderazgo	150	OB
1º	Logística y gestión económica	150	OB

Curso	Materia	Horas	Carácter
2º	Dirección comercial	150	OB
2º	Investigación de mercados	150	OB
2º	Planificación de la campaña de ventas	150	OB
2º	Organización comercial y del equipo de ventas	175	OB
2º	Selección, formación y coaching de la red de ventas	175	OB
2º	Proceso de la actividad comercial	175	OB
2º	*Customer Relationship Management*	175	OB
2º	Integración de los canales digitales en la estrategia comercial	175	OB
2º	Comercio y Marketing internacional	175	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

*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

Grand Master
MBA en Dirección Comercial de Ventas

Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

MBA en Dirección Comercial de Ventas



tech universidad tecnológica