Máster Título Propio

Dirección Comercial y Ventas

MDCV



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Dirección Comercial y Ventas

Idioma: **Español**

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Dirigido a: **Titulados superiores y profesionales con experiencia demostrable.**

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

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 20

06 Estructura y contenido — pág. 24

07 Metodología — pág. 34

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 42

09 Impacto para tu carrera — pág. 46

10 Beneficios para tu empresa — pág. 50

11 Titulación — pág. 54

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 análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico"

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

Análisis

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

Excelencia académica

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

Economía de escala

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

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

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





Tener Experiencia Internacional, Compromiso Ético y Visión de Negocio, son algunas de las características más demandadas en los Directivos de la Era Digital"

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

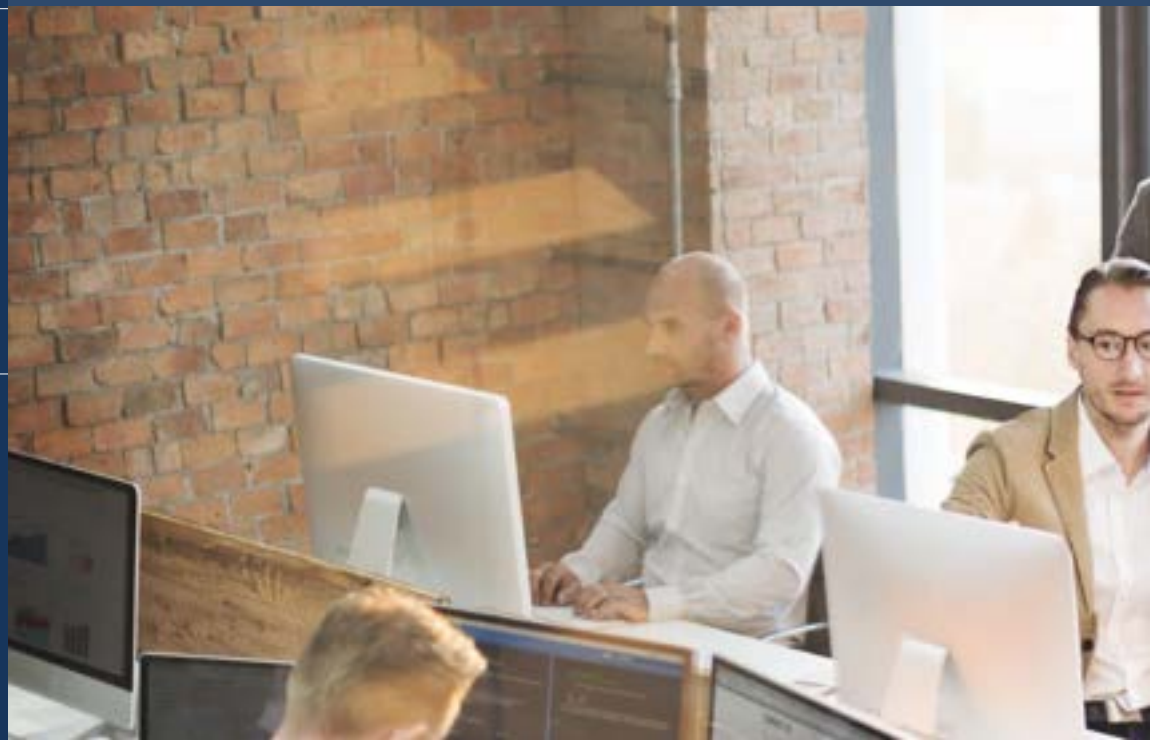
El **Máster Título Propio en Dirección Comercial y Ventas** capacitará al alumno para:

01 Definir las últimas tendencias y novedades en gestión empresarial

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

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

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



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



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

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

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

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

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

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

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



13 Ser capaz de organizar y gestionar equipos de ventas



14 Realizar estrategias de comercial y marketing a nivel internacional

15 Integrar las distintas herramientas digitales en la estrategia empresarial

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

05

Competencias

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





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

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

02 Gestionar adecuadamente equipos multiculturales

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

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



05 Aplicar métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa

06 Tener un conocimiento profundo en técnicas de marketing



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

08 Controlar la actividad comercial de la empresa

09 Realizar auditorías comerciales

10 Aplicar técnicas de coaching en las acciones de ventas

06

Estructura y contenido

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





Desarrolla las destrezas necesarias para llevar a cabo con éxito tu labor diaria, y avanzar en tu profesión en poco tiempo"

Plan de estudios

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

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

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

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

Este programa se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 11 grandes módulos:

Módulo 1	*Management y liderazgo*
Módulo 2	*Logística y gestión económica*
Módulo 3	*Dirección comercial*
Módulo 4	*Investigación de mercados*
Módulo 5	*Planificación de la campaña de ventas*
Módulo 6	*Organización comercial y del equipo de ventas*
Módulo 7	*Selección, formación y coaching de la red de ventas*
Módulo 8	*Proceso de la actividad comercial*
Módulo 9	*Customer relationship management*
Módulo 10	*Integración de los canales digitales en la estrategia comercial*
Módulo 11	*Comercio y marketing internacional*



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Máster Título Propio en Dirección Comercial y Ventas de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

Módulo 1. Management y liderazgo

1.1. General management
1.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
1.1.2. Política de Gestión y Procesos
1.1.3. Society and Enterprise

1.2. Dirección estratégica
1.2.1. Establecer la posición estratégica: misión, visión y valores
1.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
1.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa

1.3. Estrategia competitiva
1.3.1. Análisis del mercado
1.3.2. Ventaja competitiva sostenible
1.3.3. Retorno de la inversión

1.4. Estrategia corporativa
1.4.1. Driving Corporate Strategy
1.4.2. Pacing Corporate Strategy
1.4.3. Framing Corporate Strategy

1.5. Planificación y estrategia
1.5.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
1.5.2. Análisis del entorno y la organización
1.5.3. Lean Management

1.6. Gestión del talento
1.6.1. Gestión del Capital Humano
1.6.2. Entorno, estrategia y métrica
1.6.3. Innovación en la gestión de personas

1.7. Desarrollo directivo y liderazgo
1.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
1.7.2. Motivación
1.7.3. Inteligencia emocional
1.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
1.7.5. Reuniones eficaces

1.8. Gestión del cambio
1.8.1. Análisis del rendimiento
1.8.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
1.8.3. Gestión de procesos de cambio
1.8.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 2. Logística y gestión económica

2.1. Diagnóstico financiero
2.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
2.1.2. Análisis de la rentabilidad
2.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa

2.2. Análisis económico de decisiones
2.2.1. Control Presupuestario
2.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
2.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial

2.3. Valoración de inversiones y portfolio management
2.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
2.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
2.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión

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

2.5. Supply Chain Management
2.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
2.5.2. Cambio en los patrones de demanda
2.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

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

2.7. Logística y clientes
2.7.1. Análisis de demanda y previsión
2.7.2. Previsión y planificación de ventas
2.7.3. Collaborative planning, forecasting and replacement

2.8. Logística internacional
2.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
2.8.2. Formas y medios de pago internacional
2.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

Módulo 3. Dirección comercial

3.1. Negociación comercial
3.1.1. Inteligencia emocional en la negociación y venta
3.1.2. Automotivación y empatía
3.1.3. Desarrollo de capacidades de negociación

3.2. Fundamentos de la dirección comercial
3.2.1. Análisis interno y externo. DAFO
3.2.2. Análisis sectorial y competitivo
3.2.3. Modelo CANVAS

3.3. Toma de decisiones en gestión comercial
3.3.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
3.3.2. Modelos de toma de decisiones
3.3.3. Analíticas y herramientas para toma de decisiones

3.4. Dirección y gestión de la red de ventas
3.4.1. Planificación de la campaña de ventas
3.4.2. Redes al servicio de la actividad comercial
3.4.3. Políticas de selección y formación de vendedores
3.4.4. Sales Management

3.5. Implementación de la función comercial
3.5.1. Contrato comercial
3.5.2. Control de la actividad comercial
3.5.3. El código deontológico del agente comercial

3.6. Gestión financiera y presupuestaria
3.6.1. Cuadro de mando integral
3.6.2. Control del plan anual de ventas
3.6.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas

Módulo 4. Investigación de mercados

4.1. Nuevo entorno competitivo
4.1.1. Innovación tecnológica e impacto económico
4.1.2. Sociedad del conocimiento
4.1.3. El nuevo perfil del consumidor

4.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
4.2.1. Variables y escalas de medida
4.2.2. Fuentes de información
4.2.3. Técnicas de muestreo
4.2.4. Tratamiento y análisis de los datos

4.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
4.3.1. Técnicas directas: Focus Group
4.3.2. Técnicas antropológicas
4.3.3. Técnicas indirectas
4.3.4. Two face mirror y método Delphi

4.4. Investigación de mercados online
4.4.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
4.4.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
4.4.3. Análisis e interpretación de los datos obtenidos

4.5. Segmentación de mercados
4.5.1. Tipologías de mercado
4.5.2. Concepto y análisis de la demanda
4.5.3. Segmentación y criterios
4.5.4. Definición de público objetivo

4.6. Tipos de comportamiento de compra
4.6.1. Comportamiento complejo
4.6.2. Comportamiento reductor de disonancia
4.6.3. Comportamiento de búsqueda variada
4.6.4. Comportamiento habitual de compra

4.7. Sistemas de información en Dirección Comercial
4.7.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en Dirección Comercial
4.7.2. Data Warehouse and Data mining
4.7.3. Sistemas de información geográfica

4.8. Gestión de proyectos de investigación
4.8.1. Herramientas de análisis de información
4.8.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
4.8.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

4.9. Marketing intelligence aplicado a gestión comercial
4.9.1. Big Data
4.9.2. Experiencia de usuario
4.9.3. Aplicación de técnicas

4.10. Agencias, medios y canales online
4.10.1. Agencias integrales, creativas y online
4.10.2. Medios tradicionales y nuevos medios
4.10.3. Canales online
4.10.4. Otros players digitales

Módulo 5. Planificación de la campaña de ventas

5.1. Análisis de la cartera de clientes
5.1.1. Planificación de clientes
5.1.2. Clasificación de clientes

5.2. Segmentación comercial
5.2.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
5.2.2. Preparación zonas comerciales
5.2.3. Realización del plan de visitas

5.3. Selección de clientes objetivo (CRM)
5.3.1. Diseño de un e-CRM
5.3.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
5.3.3. Orientación al consumidor
5.3.4. Planificación 1 accx 1

5.4. Gestión de Cuentas Clave
5.4.1. Identificación de Cuentas Clave
5.4.2. Beneficios y riesgos del Key Account Manager
5.4.3. Ventas & Key Account Management
5.4.4. Fases de la acción estratégica del KAM

5.5. Previsión de ventas
5.5.1. Previsión empresarial y previsión de ventas
5.5.2. Métodos de previsión de ventas
5.5.3. Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas

5.6. Fijación de objetivos de venta
5.6.1. Coherencia de objetivos empresariales, comerciales y de venta
5.6.2. Programación de objetivos y presupuestos detallados
5.6.3. Distribución de objetivos por unidades de actividad comercial
5.6.4. Objetivos de venta y participación

5.7. Cuota de ventas y su fijación
5.7.1. Cuotas de actividad
5.7.2. Cuotas de volumen y rentabilidad
5.7.3. Cuotas de participación
5.7.4. Cuotas económicas y financieras
5.7.5. La estacionalidad y las cuotas

5.8. Plan de contingencia
5.8.1. Sistemas de información y control de las ventas
5.8.2. Cuadros de mando
5.8.3. Medidas correctoras y planes de contingencia

Módulo 6. Organización comercial y del equipo de ventas

6.1. Organización comercial
6.1.1. Introducción a la organización comerciall
6.1.2. Estructuras comerciales más típicas
6.1.3. Organización de delegaciones
6.1.4. Desarrollo de modelos organizativos comerciales

6.2. Organización de la red de ventas
6.2.1. Organigrama del departamento
6.2.2. Diseño de las redes de ventas
6.2.3. Realidad multicanal

6.3. Análisis de mercado interno
6.3.1. Definición de Cadena de Servicio
6.3.2. Análisis de calidad de servicio
6.3.3. Benchmarking de producto
6.3.4. Factores clave de éxito en el negocio

6.4. Estrategia de ventas
6.4.1. Métodos de ventas
6.4.2. Estrategias de captación
6.4.3. Estrategias de servicios

6.5. Go-to-market strategy
6.5.1. Channel management
6.5.2. Ventaja competitiva
6.5.3. Fuerza de ventas

6.6. Control de la actividad comercial
6.6.1. Principales ratios y métodos de control
6.6.2. Herramientas de supervisión
6.6.3. Metodología del Balanced Scorecard

6.7. Organización del servicio postventa
6.7.1. Acciones postventa
6.7.2. Relaciones con el cliente
6.7.3. Autoanálisis y mejora

6.8. Auditoria comercial
6.8.1. Posibles líneas de intervención
6.8.2. Auditoría comercial express
6.8.3. Evaluación estratégica del equipo
6.8.4. Valoración de la política de marketing

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

7.1. Gestión del capital humano
7.1.1. Capital intelectual. El activo intangible del conocimiento
7.1.2. Talent acquisition
7.1.3. La prevención de la pérdida de recursos humanos

7.2. Selección del equipo de ventas
7.2.1. Acciones de reclutamiento
7.2.2. Perfiles de vendedores
7.2.3. Entrevista
7.2.4. Plan de acogida

7.3. Formación de vendedores de alto nivel
7.3.1. Plan de formación
7.3.2. Características y actividades del vendedor
7.3.3. Formación y gestión de equipos de alto rendimiento

7.4. Gestión de la formación
7.4.1. Las teorías del aprendizaje
7.4.2. Detección y retención del talento
7.4.3. Gamificación y gestión del talento
7.4.4. La formación y la obsolescencia profesional

7.5. Coaching personal e inteligencia emocional
7.5.1. Inteligencia emocional aplicada a las técnicas de venta
7.5.2. Asertividad, empatía y escucha activa
7.5.3. Autoestima y lenguaje emocional
7.5.4. Inteligencias múltiples

7.6. Motivación
7.6.1. La naturaleza de la motivación
7.6.2. Teoría de las expectativas
7.6.3. Teorías de las necesidades
7.6.4. Motivación y compensación económica

7.7. Remuneración de redes de venta
7.7.1. Sistemas de remuneración
7.7.2. Sistemas de incentivos y compensación
7.7.3. Distribución de los conceptos del salario

7.8. Compensación y beneficios no económicos
7.8.1. Los programas de calidad de vida en el trabajo
7.8.2. Ampliación y enriquecimiento del puesto
7.8.3. Flexibilidad de horarios y trabajo compartido

Módulo 8. Proceso de la actividad comercial

8.1. Desarrollo del proceso de venta
8.1.1. Metodología en el proceso de venta
8.1.2. Captación de la atención y argumentación
8.1.3. Objeciones y demostración

8.2. Preparación de la visita comercial
8.2.1. Estudio de la ficha de cliente
8.2.2. Planteamiento de objetivos de venta al cliente
8.2.3. Preparación de la entrevista

8.3. Realización de la visita comercial
8.3.1. Presentación al cliente
8.3.2. Determinación de necesidades
8.3.3. Argumentación

8.4. Psicología y técnicas de venta
8.4.1. Nociones de psicología aplicada a la venta
8.4.2. Técnicas para mejorar la comunicación verbal y no verbal
8.4.3. Factores de influencia en la conducta del consumidor

8.5. Negociación y cierre de la venta
8.5.1. Fases de la negociación
8.5.2. Tácticas de negociación
8.5.3. Cierre y compromiso del cliente
8.5.4. Análisis de la visita comercial

8.6. El proceso de fidelización
8.6.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
8.6.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
8.6.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

Módulo 9. Customer relationship management

9.1. Conociendo al mercado y al consumidor
9.1.1. Open innovation
9.1.2. Inteligencia Competitiva
9.1.3. Share economy

9.2. CRM y marketing relacional
9.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
9.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
9.2.3. La empresa y sus stakeholders
9.2.4. Clienting

9.3. Database marketing y customer relationship management
9.3.1. Aplicaciones del database marketing
9.3.2. Leyes y regulación
9.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

9.4. Psicología y comportamiento del consumidor
9.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
9.4.2. Factores internos y externos del consumidor
9.4.3. Proceso de decisión del consumidor
9.4.4. Consumerismo, sociedad, marketing y ética

9.5. Áreas del CRM management
9.5.1. Customer Service
9.5.2. Gestión de la fuerza de ventas
9.5.3. Servicio al cliente

9.6. Marketing consumer centric
9.6.1. Segmentación
9.6.2. Análisis de la rentabilidad
9.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente

9.7. Técnicas de CRM management
9.7.1. Marketing directo
9.7.2. Integración multicanal
9.7.3. Marketing viral

9.8. Ventajas y peligros de implementar CRM
9.8.1. CRM, ventas y costes
9.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
9.8.3. Implementación tecnológica
9.8.4. Errores estratégicos y de gestión

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

10.1. Digital ecommerce management
10.1.1. Nuevos modelos de negocio e-commerce
10.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
10.1.3. Estructura tecnológica en e-commerce

10.2. Implementando técnicas de ecommerce
10.2.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
10.2.2. Estrategia multichannel
10.2.3. Personalización de dashboards

10.3. Digital pricing
10.3.1. Medios y pasarelas de pago online
10.3.2. Promociones electrónicas
10.3.3. Temporización digital de precios
10.3.4. *e-auctions*

10.4. Del e-commerce al m-commerce y s-commerce
10.4.1. Modelos de negocio de los e-marketplaces
10.4.2. *S-Commerce y experiencia de marca*
10.4.3. Compra a través de dispositivos móviles

10.5. *Customer intelligence: del e-CRM al s-CRM*
10.5.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
10.5.2. Técnicas de investigación y fidelización online
10.5.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente

10.6. Gestión de comunidades virtuales: community management
10.6.1. Cambios en los paradigmas de comunicación
10.6.2. Business intelligence y consumidor 2.0
10.6.3. Gestión de redes y comunidades
10.6.4. Gestión de contenido en social media
10.6.5. Monitorización, analítica y resultado en Social Media

10.7. Social media plan
10.7.1. Diseño de un plan de social media
10.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
10.7.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis

10.8. Web analytics y social media intelligence
10.8.1. Establecimiento de objetivos y KPIs
10.8.2. ROI en marketing digital
10.8.3. Visualización e interpretación de dashboard

Módulo 11. Comercio y marketing internacional

11.1. La investigación de mercados internacionales
11.1.1. Emerging Markets Marketing
11.1.2. Análisis PEST
11.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
11.1.4. Estrategias de marketing-mix internacional

11.2. Segmentación internacional
11.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
11.2.2. Nichos de mercado
11.2.3. Estrategias de segmentación internacional

11.3. Posicionamiento internacional
11.3.1. Branding en mercados internacionales
11.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
11.3.3. Marcas globales, regionales y locales

11.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
11.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
11.4.2. Productos estandarizados globales
11.4.3. El portafolio de producto

11.5. Precios y exportación
11.5.1. Cálculo de los precios de exportación
11.5.2. Incoterms
11.5.3. Estrategia internacional de precio

11.6. Calidad en comercio internacional
11.6.1. Calidad y el comercio internacional
11.6.2. Las normas y certificaciones
11.6.3. El Marcado CE

11.7. Promoción a nivel internacional
11.7.1. El MIX de promoción internacional
11.7.2. Advertisingy publicidad
11.7.3. Ferias internacionales
11.7.4. Marca País

11.8. Distribución a través de canales internacionales
11.8.1. Channel and Trade Marketing
11.8.2. Consorcios de exportación
11.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

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

08

Perfil de nuestros alumnos

El Máster Título Propio en Dirección Comercial y Ventas es un programa dirigido a profesionales que quieran actualizar sus conocimientos, descubrir nuevas formas de Vender, Entender el Mercado, desarrollar técnicas para Fidelizar a los Clientes y Dirigir Equipos de Venta, así como avanzar en su carrera profesional. La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades, conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.



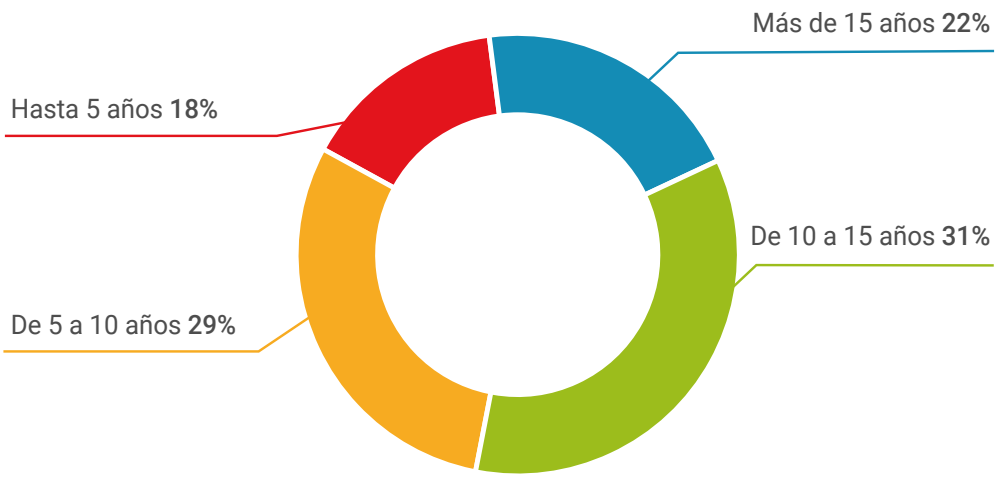


Multiplicar tus posibilidades de éxito profesional y personal es nuestro objetivo. Nos valemos del mejor programa docente del mercado para conseguirlo”

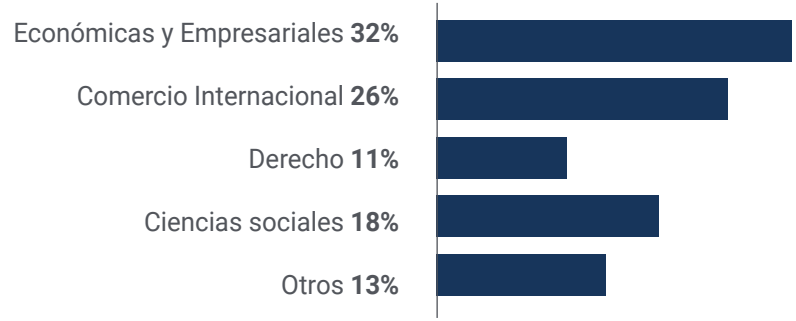
Edad media

Entre **35** y **45** años

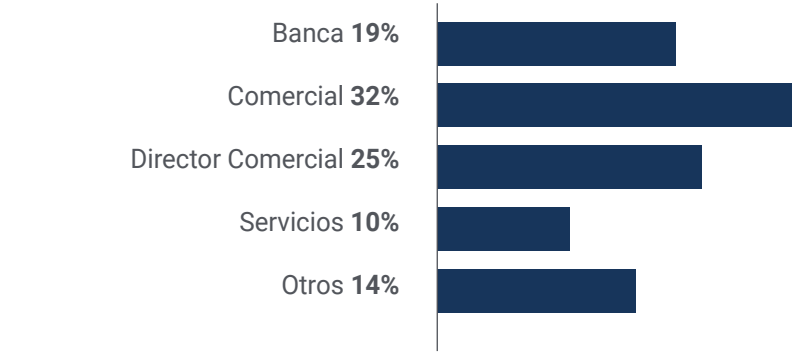
Años de experiencia



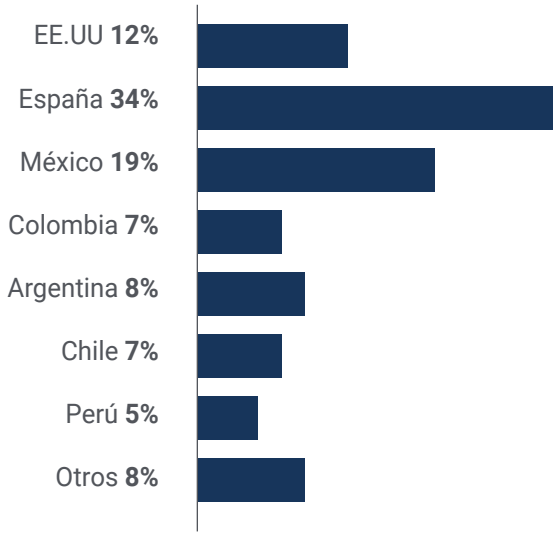
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Sonia Ortiz

Directora Comercial

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

09

Impacto para tu carrera

El equipo profesional de TECH es plenamente consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente.

Y, para ello, se pone a disposición del alumno una serie de herramientas de alto nivel para que este adquiera la capacitación que tanto desea y merece.





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

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

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

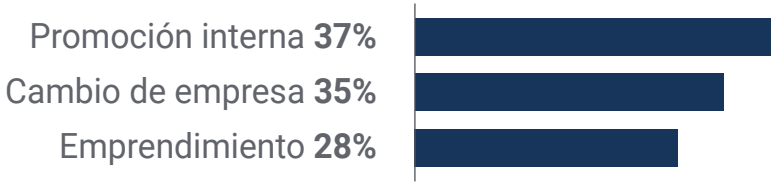
Este programa de TECH cuenta con las principales novedades del sector para que adquieras la especialización que necesitas en poco tiempo.

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

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



10

Beneficios para tu empresa

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





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

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El futuro egresado aportara 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

El directivo será 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

El egresado podrá trabajar o poner en marcha un proyecto real 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 competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

Titulación

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





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

Este **Máster Título Propio en Dirección Comercial y Ventas** contiene el programa académico más completo y actualizado del mercado.

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

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

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

N.º Horas Oficiales: **1.500 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

MÁSTER TÍTULO PROPIO

en

Dirección Comercial y Ventas

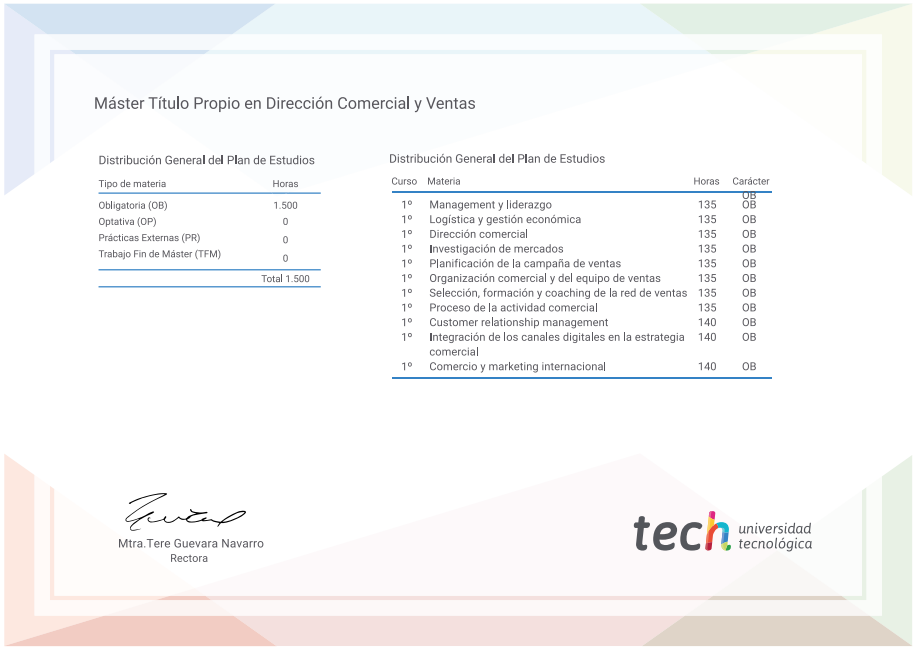
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Máster Título Propio en Dirección Comercial y Ventas

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Horas
Obligatoria (OB)	1.500
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 1.500

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Management y liderazgo	135	OB
1º	Logística y gestión económica	135	OB
1º	Dirección comercial	135	OB
1º	Investigación de mercados	135	OB
1º	Planificación de la campaña de ventas	135	OB
1º	Organización comercial y del equipo de ventas	135	OB
1º	Selección, formación y coaching de la red de ventas	135	OB
1º	Proceso de la actividad comercial	135	OB
1º	Customer relationship management	140	OB
1º	Integración de los canales digitales en la estrategia comercial	140	OB
1º	Comercio y marketing internacional	140	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

Máster Título Propio
Dirección Comercial y Ventas

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**

Máster Título Propio

Dirección Comercial y Ventas



tech universidad tecnológica