

MÁSTER EN DIRECCIÓN COMERCIAL Y VENTAS ONLINE

Indice

1. Introducción
2. Aspectos Diferenciales
3. Metodología Online
4. ¿A quién se dirige?
5. Plan de estudios

INTRODUCCIÓN

Al finalizar el Máster Universitario en Dirección Comercial y Ventas, estarás capacitado para diseñar un modelo de dirección comercial, adaptado al plan estratégico y de transformación digital de la compañía, a partir del análisis de oportunidades en mercados tradicionales y emergentes, y la estrecha colaboración con diferentes áreas claves dentro de la organización: desde marketing, análisis de datos, producto, logística, entre otras, junto con la dirección y liderazgo de un equipo de personas, que te permitan implementar un plan comercial que asegure el alcance de los objetivos de la empresa.

ASPECTOS DIFERENCIALES

- **Máster Oficial Reconocido:** Nuestro Máster es reconocido por el Ministerio de Educación del Gobierno de España y avalado por su agencia de acreditación, ANECA. Este Máster está reconocido tanto en la Unión Europea como en Latino América.
- **Profesión de Presente y Futuro:** El área comercial es vital en el proceso de transformación digital de las empresas, las nuevas tecnologías han cambiado el comportamiento del consumidor, creando nuevos modelos de negocios y canales de ventas, lo cuál hace imprescindible un equipo comercial especializado. Durante el 2020, los perfiles comerciales se posicionaron entre los 10 más demandados, según LinkedIn y Hays Recruiting.
- **Enfoque Omnicanal:** El máster te brindará una visión global donde los canales offline y online se combinan, centrándose en el usuario para brindarle una mejor experiencia de compra, atrayendo y fidelizando a clientes nuevos y recurrentes.
- **Herramientas de Análisis:** Usarás técnicas de análisis avanzadas para segmentación de mercado y posicionamiento de productos, además de herramientas de análisis de datos como CRM o Google Analytics, con el fin de predecir, hacer simulaciones y optimizaciones, o testar resultados.
- **Panel de expertos:** En colaboración con un panel expertos de 23 directivos del área comercial y ventas de empresas como Banco Santander, Telefónica, Bankinter, entre otras.

METODOLOGÍA ONLINE



La metodología online de la Universidad Europea se centra en el estudiante y en garantizar un aprendizaje eficaz y personalizado, acompañándolo en todo momento para que logre sus objetivos. La tecnología y la innovación nos permiten ofrecer un entorno dinámico y motivador, con la flexibilidad que necesita y las herramientas que aseguran la calidad formativa.

El sistema de aprendizaje de la Universidad Europea Online se basa en un aprendizaje experiencial, con el que aprenderás de una forma fácil y dinámica, a través de casos prácticos, recursos formativos, participación en debates, asistencia a clases virtuales y trabajo individual y colaborativo, lo que favorece el aprendizaje.

Durante tu proceso de aprendizaje, contarás con varios recursos que te facilitarán el proceso: clases virtuales, que te permitirán participar y realizar tus propias aportaciones como si estuvieses en una clase presencial, cuyo contenido queda grabado para que puedas acceder a él; claustro formado por expertos que te guiarán y apoyarán durante todo tu aprendizaje, junto con los asistentes de programa y de experiencia al estudiante. Además, contarás con evaluación continua, con un seguimiento por parte de los profesores, y un Campus Virtual que te permite acceder en todo momento a los materiales.



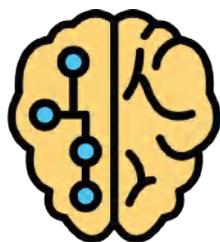
Evaluación Continua

Sistema de evaluación del estudio que permite al estudiante asimilar los contenidos de forma progresiva y eficaz según avanza el curso.



Personalización

Centrada en garantizar en todo momento un aprendizaje eficaz, flexible y adaptado en forma y contenido a las necesidades del estudiante.



Tecnología e Innovación

Campus virtual basado en una plataforma ágil, que favorece el aprendizaje colaborativo y las herramientas que aseguran la calidad formativa.



Contenido Interactivo

Recursos dinámicos para facilitar la comprensión del contenido y motivar al estudiante a ampliar sus conocimientos: clases magistrales, seminarios y tutorías semanales virtuales.



Apoyo Docente

3 figuras especializadas en la modalidad online: claustro docente, asistentes de programa y equipo de experiencia al estudiante. Su objetivo es apoyar el mejor desarrollo del alumno y resolver todas sus dudas.



Networking

Los estudiantes online tendrán acceso a la red Alumni, profesores y empresas. Se incrementa el valor de mercado de los perfiles de los alumnos, creando profesionales altamente atractivos en el mercado laboral.

¿A QUIÉN SE DIRIGE?



PERFIL DEL ALUMNO

Nuestro Máster está dirigido a:

- Graduados en Administración de empresa, marketing y negocios internacionales.
- Profesionales del ámbito comercial y ventas con al menos un año de experiencia en el departamento comercial o de ventas.
- Graduados en otras áreas con inquietudes profesionales de los negocios y las ventas.

COMPETENCIAS ADQUIRIDAS

- Aprenderás a implementar y supervisar un plan de acción comercial, que asegure el logro de los objetivos de la empresa.
- Tendrás la capacidad para definir, planificar y controlar objetivos comerciales y de ventas, plazos de entrega al cliente, prioridades de negocio y calidad del trabajo.
- Te convertirás en un líder capaz de dirigir y motivar a las personas dentro del equipo comercial y de ventas.
- Conocerás y pondrás en práctica todo el potencial de las herramientas digitales para comercializar productos y servicios a través de Internet.
- Aprenderás a usar técnicas de análisis avanzadas para segmentación de mercado y posicionamiento de productos, además de herramientas de análisis de datos.
- Serás capaz de analizar y evaluar el resultado económico- financiero de cada acción comercial, así como el impacto en el beneficio total de la compañía a corto y largo plazo.
- Podrás desarrollar y crear una relación comercial óptima con cada uno de los canales de distribución que forman parte de la cadena de valor de tus productos o servicios.

SALIDAS PROFESIONALES

El programa te dotará de diferentes conocimientos y capacidades que te permitirán liderar equipos comerciales dentro de cualquier sector.

Estarás capacitado para ocupar los siguientes cargos:

- Director Comercial/Ventas.
- Director de Expansión.
- Director Regional.
- Gerente de Desarrollo de Negocio.
- Jefe/Gerente de Ventas.
- Supervisor o ejecutivo de cuentas.
- Asesor/Analista Comercial.
- Responsable de Trade Marketing.
- Key Account Manager.

PLAN DE ESTUDIOS

MÓDULO I. COMPETENCIAS Y HABILIDADES DEL DIRECTOR DE VENTAS (6 ECTS)

Competencias y habilidades del director de ventas, se desarrolla en primer lugar con el objetivo de dar una visión global del perfil profesional. Profundizando en la importancia de este puesto dentro de la organización. Asimilando las nuevas tendencias, metodologías y herramientas. Investigando de una manera aplicada cuáles son las competencias y habilidades más importantes que deben desarrollar.

- Nuevas tendencias en la dirección comercial y ventas.
- El departamento de la dirección comercial y ventas dentro de la organización.
- Perfil del puesto de director de ventas según sector, competencias y habilidades.
- Manejo de los sistemas de información para la toma de decisiones comerciales: planificación y control de objetivos y plazos de entrega.
- Teorías de liderazgo y coaching.
- Habilidades directivas de comunicación y negociación. Introducción al PNL2.

MÓDULO II. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL EQUIPO DE VENTAS (6 ECTS)

Planificación y gestión del equipo de ventas, se analizará la relación entre la fuerza de ventas y el resto de departamentos de una empresa, la importancia de coordinación vertical y horizontal, desde las acciones más tácticas y comerciales, hasta las más estratégicas y corporativas. El alumno deberá aprender a manejar las técnicas más avanzadas de captación, gestión, supervisión, remuneración y motivación de equipos comerciales intergeneracionales, a partir de las herramientas necesarias para desarrollar toda la política comercial, de ventas y de distribución.

- Selección e integración de la fuerza de ventas.
- La formación de la fuerza de ventas.
- Sistemas de compensación y desarrollo.
- Supervisión y control de equipos comerciales, plan de acción comercial y objetivos.
- Impacto en los equipos de la transformación digital.
- Teletrabajo, talento intergeneracional.

MÓDULO III. GESTIÓN FINANCIERA Y EVALUACIÓN DE INVERSIONES (6 ECTS)

La neurociencia y el estudio del consumidor, se abordarán las nuevas técnicas de investigación comercial, desde la óptica más amplia posible, para explicar, entender y predecir el comportamiento de compra del consumidor, desde otras disciplinas como la neurología, la psicología, la sociología y la antropología, que ayudan a entender mejor el proceso de decisión del consumidor, como un individuo complejo y con necesidades y motivaciones únicas, que resultaban difíciles de entender con los clásicos estudios cuantitativos y cualitativos que se empleaban antiguamente.

- Técnicas cuantitativas de investigación comercial y de mercados.
- Técnicas cualitativas de investigación comercial y de mercados.
- Fundamentos del neuromarketing.
- Medidas Neurofisiológicas para el estudio del comportamiento del consumidor.
- Estrategias de ventas basadas en el marketing sensorial y experiencial.
- Herramientas de medida y segmentación de clientes.

PLAN DE ESTUDIOS

MÓDULO IV. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y LOGÍSTICA (6 ECTS)

Distribución comercial y logística, se analizarán los diferentes modelos de distribución comercial que existen, directos o indirectos, para entender en profundidad el canal completo de logística, desde las compras hasta las ventas, gestión de stock, almacén, estrategias de fijación de precios dinámicos, y logística multicanal.

- Introducción a la distribución comercial.
- Tipología de las formas comerciales.
- Los canales comerciales. conformación, tipología y organización.
- Estrategias de fijación de precios dinámicos.
- Selección y gestión de canales comerciales y logísticos que permitan implementar y supervisar un plan de acción comercial, de acuerdo con los objetivos de la empresa.
- Organización espacial de los sistemas de distribución comercial.

MÓDULO V. LAS NUEVAS HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE (6 ECTS)

Las nuevas herramientas de gestión y relación con el cliente, se contemplan las herramientas más prácticas de captación, retención y fidelización de clientes, desde la utilización y gestión de bases de datos para la realización de acciones comerciales, hasta las distintas actividades de promoción y ventas, que se pueden llevar a cabo en el propio canal de distribución, o lo que se conoce bajo el término retail marketing. El alumno será capaz de concebir, gestionar y evaluar acciones de venta directa e interactiva, así como de utilizar las herramientas CRM, siendo capaz de entender las diferentes opciones que existen en el mercado.

- Herramientas de captación de clientes.
- Herramientas de retención y fidelización de clientes.
- La gestión y tratamiento de bases de datos.
- La venta directa y los centros de contacto con clientes.
- La elección del canal y el mensaje adecuado en función del público objetivo.
- Equipos internos vs equipos externos (outsourcing) en la gestión de ventas.
- Tipologías de CRM y su utilización dentro del equipo de ventas.

MÓDULO VI. LA INTEGRACIÓN DE LOS CANALES DIGITALES EN LA ESTRATEGIA COMERCIAL (6 ECTS)

La integración de los canales digitales en la estrategia comercial está dirigida a profundizar en las nuevas tendencias digitales en el campo de los negocios, como son el comercio electrónico, las redes sociales, el posicionamiento en buscadores y las diferentes acciones de comunicación y ventas a partir de dispositivos móviles y apps. En este módulo profundizaremos de forma eminentemente práctica, en la utilización de todas estas herramientas digitales, y el alumno será capaz de crear su propia tienda virtual, como parte imprescindible de una estrategia en el entorno digital.

- Las nuevas tendencias digitales en el ámbito comercial.
- El comercio electrónico. Bases y normativas.
- Las redes sociales como nuevos canales de relación y captación de clientes.

PLAN DE ESTUDIOS

- El posicionamiento en buscadores, la importancia de las palabras claves en la estrategia comercial.
- Creación de tienda virtual. Opciones en dispositivos móviles y apps.
- Integración estrategia de ventas online vs offline, y análisis del resultado económico financiero.

MÓDULO VII. TÉCNICAS DE VENTA Y NEGOCIACIÓN (6 ECTS)

Técnicas de venta y negociación, se analizarán en profundidad las diferentes técnicas de venta, comenzando por los aspectos más importantes de todo el proceso, haciendo un recorrido minucioso por todas las etapas desde la preparación de una entrevista de ventas, cierre manejo de objeciones, hasta las diferentes técnicas de negociación, incluyendo la negociación internacional, y la venta estratégica en entornos complejos.

- Habilidades sociales en la gestión de reuniones comerciales, y la importancia de la comunicación verbal y no verbal.
- Key account management.
- Tipologías de clientes, y diferentes técnicas de negociación y persuasión.
- Elementos de la negociación. Preparación de la entrevista comercial: argumentario, fases y cierre de ventas.
- Fases de captación, retención y recuperación de clientes. Análisis rentabilidad por tipología de cliente.
- Estrategia de venta omnicanal.

MÓDULO VIII. EL PLAN DE VENTAS DENTRO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING (6 ECTS)

El plan de ventas dentro del plan estratégico de marketing, se contemplan las diferentes fases y estructura de la planificación de ventas, y su relación con cada una de las etapas de desarrollo de un plan de marketing, mostrando al alumno las nuevas formas persuasivas de presentación de modelos de negocio, siempre conociendo las diferentes metodologías investigadoras existentes, y cumpliendo con la normativa académica aplicable.

- Fases y estructura de la planificación de ventas.
- Etapas del desarrollo del plan de marketing.
- Control financiero del plan de ventas.
- Nuevas formas persuasivas de presentación de modelos de negocio.
- Metodología investigadora.
- Normativa académica.

MÓDULO IX. PRÁCTICAS PROFESIONALES (6 ECTS)

Aplicación práctica de las competencias adquiridas y los contenidos. El estudiante desempeñará tareas profesionales bajo la tutela de un supervisor o tutor empresarial, y un tutor académico, que guiarán este proceso de introducción en la aplicación práctica de las competencias y contenidos del programa.

MÓDULO X. TRABAJO DE FIN DE MASTER (6 ECTS)

Por último, el módulo 10 dedicado al Trabajo Fin de Máster (TFM), está destinado a la elaboración individual o en equipo, de un trabajo original que se expondrá ante tribunal para obtener el título de máster.

- Propuesta de plan comercial y modelo de negocio dentro del plan estratégico de una empresa.



PLEASE
CLEAN

Handwritten notes on the whiteboard, including the words "Management" and "Business".



**Universidad
Europea**