POSTGRADO

Programa Superior de DIRECCIÓN DE VENTAS [PSDV]

ESCUELA INTERNACIONAL DE GERENCIA

eig

ESIC BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

Transforming people

BUSINESS&**MARKETING**SCHOOL

ESIC

LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES DE ALTA CUALIFICACIÓN, FORJADOS CON VALORES ÉTICOS, JUNTO CON NUESTRA VOCACIÓN INVESTIGADORA SON LOS TRES PILARES SOBRE LOS QUE SE APOYA NUESTRO PROYECTO. NUESTRA ALTA VINCULACIÓN CON LA EMPRESA NOS HA PERMITIDO ENLAZAR DOCENCIA Y REALIDAD EMPRESARIAL, DOTAMOS A TODOS LOS PROGRAMAS DE LA FLEXIBILIDAD QUE PERMITE A LOS PROFESIONALES QUE SALEN DE NUESTRAS AULAS ESTAR REALMENTE CAPACITADOS PARA ENFRENTARSE A LOS RETOS DE LA EMPRESA MODERNA Y QUE AFRONTEN EL FUTURO CON POSIBILIDADES REALES DE ÉXITO. PROMOVEMOS UN ELEVADO NÚMERO DE ACTIVIDADES DONDE CONTAMOS CON LA PRESENCIA DE RELEVANTES MIEMBROS DE LA EMPRESA: CONFERENCIAS, FOROS, MASTERCLASSES, PRACTICEDAYS, ETC.

+60.000
ANTIGUOS ALUMNOS

12 CAMPUS EN ESPAÑA
Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS EN **4 CONTINENTES**

5 ÁREAS DE ACTIVIDAD
GRADO / POSTGRADO / EXECUTIVE
EDITORIAL / IDIOMAS

+125 UNIVERSIDADES
DE TODO EL MUNDO
CON LAS QUE MANTENEMOS RELACIÓN

VINCULACIÓN
CON EL **MUNDO EMPRESARIAL**
Y FOMENTO DEL **EMPRENDIMIENTO**

FORMACIÓN
EN COMPETENCIAS DE LA
ECONOMÍA DIGITAL A TRAVÉS DE **ICEMD**

PREMIOS ASTER
RECONOCIMIENTO DE LOS LOGROS
DE PROFESIONALES Y EMPRESAS

CLAUSTRO
DE PROBADA CALIDAD DOCENTE
Y PROFESIONAL

CONVENIOS
CON **+2.500 EMPRESAS**

HOY ES MARKETING [HEM]
ENCUENTRO ANUAL

La calidad de nuestros programas está avalada por por asociaciones y acreditaciones tanto de ámbito nacional como internacional

Formamos directivos comerciales capaces de enfrentarse con éxito a la cada vez mayor exigencia de los mercados

La dirección de los equipos comerciales acapara un cada vez mayor protagonismo. El resultado de su trabajo es el que incide, en mayor medida, en las cuentas de resultados de las compañías. La Dirección Comercial debe innovar, planificar, organizar, supervisar y dirigir la actividad de la fuerza de ventas, para conseguir los objetivos empresariales que garantizan la proyección de la compañía a medio y largo plazo.

La dirección comercial se ha convertido en un desarrollador de negocios. Necesita disponer de capacidad analítica y de gestión, además de integrar las herramientas analógicas y digitales en la estrategia comercial. El conocimiento y el nivel de exigencia de los clientes obligan a una dirección y gestión comercial con una visión global de la empresa, para establecer relaciones fuertes y duraderas con los clientes, los proveedores, la fuerza comercial, los canales, los accionistas y la sociedad.

El **PSDV** responde con garantías a las exigencias de mercados cada vez más competitivos y dinámicos, y a la creciente demanda de directivos comerciales, apoyándose en los siguientes factores clave:

- **Competencias estratégicas y directivas.**
- **Liderazgo de equipos.**
- **Organización ágil y flexible de estructuras comerciales. Integración de los nuevos perfiles.**
- **Incorporación transversal del componente digital, estratégico y operativo.**
- **Gestión de clientes a través de fidelización y creación de valor.**
- **Capacitación en análisis y toma de decisiones económico-financieras.**

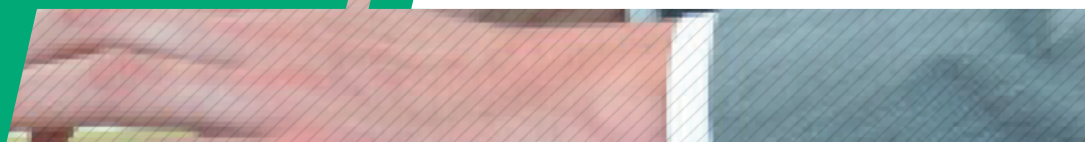
Objetivos:

- Aportar a los asistentes una **visión global de la dirección de ventas** trabajando las diferentes estrategias empresariales que afectan al área, incorporando las características de los nuevos consumidores y los nuevos modelos de negocio.
- Formar a los asistentes en el **diagnóstico, creación y desarrollo de equipos de venta eficientes** conforme a los mercados y evolución de la empresa actual.
- Sensibilizar a los asistentes para la **integración de las herramientas y canales digitales** en las estrategias y en los procesos comerciales.
- Trabajar con los asistentes las diferentes técnicas y herramientas que les permitan **elaborar un plan de ventas integral** acorde con los objetivos y estrategias empresariales.
- Gestionar los elementos clave de la función de ventas que se concretan en la **cuenta de resultados** de la empresa.
- Potenciar su **rol directivo** en la organización comercial.

Dirigido a:

Gestores y responsables comerciales con alto potencial que desarrollen su actividad en la gestión de:

- Un territorio, zona o región.
- Canales directos o indirectos.
- Clientes en mercados de consumo, servicios o industriales.
- Grandes cuentas, PYMES o mercados residenciales.
- Servicios post-venta.



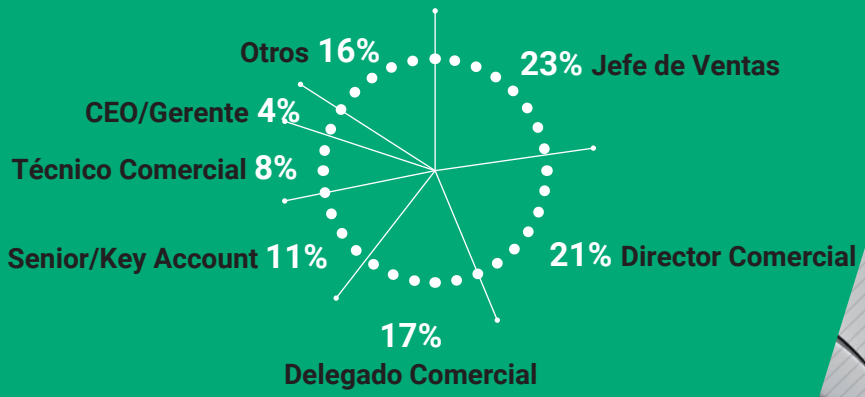
Beneficios:

- **Capacitación técnica y desarrollo de habilidades** para dirigir equipos comerciales.
- **Actualización y consolidación** del marco teórico-práctico.
- **Aplicación inmediata** en el puesto de trabajo de las **técnicas, herramientas y habilidades desarrolladas**.
- **Asimilación y utilización práctica** de documentos y soportes operativos.
- **Enriquecimiento** por el **intercambio de experiencias** con otros profesionales.
- **Flexibilidad** para compatibilizar la realización del programa **con la vida personal y profesional de los asistentes**.

Perfil asistentes PSDV:

Por edades:

Por cargo:



Programa Superior de Dirección de Ventas [PSDV]

180 horas

6 meses

viernes tarde y sábados mañana

Desarrollo del programa:

01// El área comercial en la organización de la empresa.

15 h. > 10 h. 👥 + 5 h. 💻.

Conceptos estratégicos clave de la función de ventas. Establecer las necesarias y evidentes relaciones de las ventas con el marketing y con el resto de las áreas funcionales de la empresa.

- 👥 Marketing y/o ventas: un objetivo común.
- 👥 Estrategias empresariales y comerciales: la Propuesta Comercial Integral (PCI).
- 👥 La organización y estructura comercial como respuesta a los mercados.
- 👥 Transformación digital. El perfil de los nuevos consumidores. Nuevos modelos de negocio.
- 👥 El rol de la dirección comercial en el nuevo escenario: multicanalidad *vs.* omnicanalidad.
- 💻 La dirección de ventas y sus componentes.
- 💻 Las redes de ventas propias y ajenas.
- 💻 Los elementos clave de la función de ventas: canales, clientes, precios y servicio postventa.
- 💻 Las relaciones internas del director de ventas con la organización empresarial.

02// La integración de los canales digitales en la estrategia comercial.

10 h. > 10 h. 👥.

Conocer cómo se pueden integrar los nuevos canales digitales en las estrategias de prospección y captación, convertir los datos en información valiosa y analizar las métricas y los sistemas de control para la correcta toma de decisiones.

- 👥 El modelo digital: recurrencia del dato, diversificación, escalabilidad y expansión.
- 👥 Estrategia de prospección y captación: canales *on web, off web* y convencionales.
- 👥 Redes Sociales como recurso comercial estructural y de *networking*.
- 👥 Métricas, analíticas y sistemas de control. Cuadro de mando.
- 👥 Los *Prospect Contact Programs*. Estrategia de contacto. Del dato a la información.
- 👥 Integración en el ciclo de vida del cliente. De *prospect* a *customer*.
- 👥 Entorno legal: RGPD (LOPD y LSSI).

03// La gestión económico-financiera de la dirección de ventas.

20 h. > 20 h. 👥.

Trabajar los estados financieros (Balance y Cuenta de Resultados) y conocer el impacto de las decisiones comerciales en la rentabilidad de las operaciones y en la empresa en su conjunto.

- 👥 Las masas patrimoniales. El Balance. Nuevas formas de financiación. *Crowdfunding, crowdequity* y *crowdlending*.
- 👥 La Cuenta de Resultados.
- 👥 La estructura de ingresos y las cuentas clave.
- 👥 La estructura de costes y de gastos.
- 👥 Producción y productividad en las ventas.
- 👥 Impacto específico de los objetivos, las condiciones de negociación y de gestión comercial en la estructura económico-financiera de la empresa.

04// La dirección del equipo de ventas.

20 h. > 10 h. 👥 + 10 h. 💻.

Desarrollar los aspectos clave y específicos de la dirección de equipos comerciales desde una perspectiva de gestión eficaz de los Recursos Humanos.

- 💻 Dirección de equipos comerciales. Funciones, responsabilidades y puestos. Adecuación de personas a puestos: capacidades, competencias, habilidades, etc. Los nuevos perfiles de comerciales: Generación X, *Millennials*, etc.
- 💻 El manual de ventas. El plan de carrera. La evaluación y el seguimiento: sistemas de valoración del desempeño.
- 👥 El "ciclo de vida" de los vendedores. Herramientas de gestión, capacitación y desarrollo en cada momento. *Feedback* y *feedforward*: conversaciones productivas para el desarrollo profesional.
- 👥 Sistemas de retribución eficaces para equipos comerciales.

05// Previsión de ventas y determinación de objetivos.

15 h. > 10 h. 👥 + 5 h. 💻.

Presentar la metodología de previsión de ventas y de determinación y asignación de objetivos y cuotas a cada uno de los componentes del equipo.

- La dirección por objetivos (DPO) y los objetivos comerciales. Procesos vs cultura empresarial.
- Los métodos de previsión y su utilidad.
- El conocimiento del mercado para la previsión: el papel de la red de ventas.
- Previsión estadística y previsión nominal. El plan de cuenta-KAM.
- Herramientas de análisis y herramientas de proyección. La estacionalidad.
- Determinación de objetivos. Tipología de objetivos: métricas de actividad, de volumen y de rentabilidad. Tendencias.
- Modelos de asignación de cuotas a la red comercial.
- Cuadros de avance y progreso.

06// Organización de ventas. Sistemas, modelos y canales de ventas.

15 h. > 10 h. + 5 h. .

Analizar los diferentes sistemas de venta y canales al servicio de la dirección de ventas, los distintos modelos de organización comercial y las metodologías para su correcto dimensionamiento, de acuerdo con los aspectos más relevantes de la gestión de los clientes en un contexto omnicanal con criterios de creación de valor.

- Sistemas de venta presencial, asistido y automático.
- Canal *vending, e-commerce*, venta telefónica y física. Elemento sinérgico.
- La organización de la red de ventas. Criterios. Ventajas e inconvenientes e implicaciones en la experiencia cliente.
- Modelos de dimensionamiento de red: costes, cargas de trabajo e incrementales.
- Herramientas para dinamizar *retailers* y distribuidores: *trade marketing*, gestión por categorías y marketing en el punto de venta.

07// Gestión estratégica y operativa de la cartera clientes.

20 h. > 10 h. + 10 h. .

Trabajar herramientas de identificación, clasificación y gestión de clientes, desarrollando modelos de análisis de cartera que faciliten una más eficaz acción comercial y eficiencia en el foco de las acciones de desarrollo, fidelización y desvinculación de clientes.

- Gestión y fidelización de clientes.
- El sistema de explotación de la información y la planificación.
- CRM: estrategias de marketing relacional y modelos CRM.
- Análisis y diagnóstico de la cartera de clientes. Tipologías de carteras.
- Herramientas de clasificación y segmentación de clientes: abc, idds, frm,...
- Estrategias y programas de acción por segmento de clientes.

08// Competencias y habilidades del director de ventas.

30 h. > 20 h. + 10 h. .

Trabajar las habilidades que están presentes en el día a día de una dirección de ventas, con un doble enfoque de cliente interno-externo.

- El liderazgo del director de ventas: diagnóstico y modelos. Competencias intra e interpersonales. El líder comercial *coach*: desarrollando el máximo potencial del equipo. Equipos comerciales de alto rendimiento.
- El papel del director de ventas como negociador con clientes, red de ventas y resto de la organización.
- Taller del papel del director de ventas como negociador con clientes, red de ventas y resto de la organización.
- Presentaciones eficaces: internas (comités de dirección y reuniones de ciclo) y externas (convenciones y clientes). Especificidades. Factores de éxito.
- Taller de presentaciones eficaces: internas (comités de dirección y reuniones de ciclo) y externas (convenciones y clientes). Especificidades. Factores de éxito.

09// Plan de Ventas.

35 h. > 25 h. + 5 h. + 5 h.

Desarrollar y trabajar la estructura del plan de ventas como elemento fundamental de planificación, seguimiento y control de la actividad comercial.

- La integración de los planes como sistema: plan de empresa y plan de ventas como instrumento operativo del plan de marketing.
- La estructura del plan de ventas: proceso, alcance, secuencia y errores. Guía del plan de ventas.
- Descripción y análisis de la situación: especial atención a mercado y zonas de alto y bajo rendimiento.
- Previsiones, objetivos y cuotas. Fijación de objetivos de ventas y coherencia con los objetivos de marketing. Distribución de objetivos por unidades de actividad comercial.
- Medios disponibles y la adecuación de los objetivos de venta y presupuestos.
- Programación y presupuestos detallados.
- El sistema de información y control de las ventas: cuadros de mando. Medidas correctoras y planes de contingencia.
- Tutorías presenciales de revisión y seguimiento de los Planes de Venta.
- Tutoría *on-line* de revisión y seguimiento de los Planes de Venta.
- Tribunal de presentación y valoración de los Planes de Venta.

El programa se impartirá a lo largo de 6 meses en los que están programados 13 fines de semana presenciales, además de la sesión de tribunal para la evaluación de proyectos finales.

CLASES PRESENCIALES TRABAJO AUTÓNOMO TRIBUNAL

Metodología:

Formación *Blended Learning*:

El programa se desarrolla en la modalidad *blended-learning*, que conjuga la metodología presencial y *on-line*, destinando un tercio de las horas lectivas al autoestudio, facilitando, de este modo, la conciliación de la vida personal y profesional con la realización del programa.

Para su desarrollo contamos con el **Aula Virtual** de ESIC, un espacio exclusivo y personalizado al que tener acceso en cualquier momento y desde cualquier lugar, tan solo disponiendo de un terminal con conexión a Internet, un navegador y una cuenta de correo electrónico.

A través del **Aula Virtual** de ESIC se tiene acceso a los materiales didácticos del programa, comunicación continua con el profesorado y con el resto de asistentes, consulta del calendario de actividades y evaluaciones, sesiones de tutoría *on-line* de casos prácticos y proyecto final, participación en foros, chats,... en definitiva, acceso a todas las funcionalidades necesarias para un total aprovechamiento de la formación.

180 horas > **125 presenciales** + **50 autoestudio** + **5 tribunal**

Metodología de trabajo:

El método integra aportaciones teóricas, resolución de ejercicios y casos prácticos, sesiones de autoestudio y de tutoría *on-line*, exposiciones y análisis de experiencias empresariales reales (30% aportaciones teóricas + 70% prácticas).

Desarrollo de un proyecto final, como elemento principal de evaluación del programa, consistente en la elaboración de un Plan de Ventas, que tendrá tres hitos de evaluación: seguimiento en tutoría del trabajo realizado (20%), presentación y defensa ante un Tribunal designado por la Dirección académica (30%) y evaluación técnica posterior, con elevación de informe (50%).

Herramientas:

Documentación y notas técnicas sobre el contenido de cada módulo a disposición de los alumnos exclusivamente en el **Aula Virtual** de ESIC.

- Resolución de ejercicios individuales y en grupos reducidos.
- Exposición de situaciones reales y de actualidad para debate en aula.
- Resolución de casos prácticos en equipos de trabajo previa tutorización a través del **Aula Virtual** de ESIC.
- Análisis de experiencias en diferentes sectores de actividad.
- Libros de apoyo y consulta.

Evaluación:

- Individual: valoración de los test de evaluación a realizar *on-line*.
- Trabajo en equipo: resolución de casos por módulo.
- Presentación del plan de ventas ante un tribunal examinador.

Programa Superior de Dirección de Ventas [PSDV]

Claustro de profesores

Constituido por profesionales de la formación, la consultoría y la dirección comercial y de ventas que integran la experiencia y la docencia fomentando la aplicación práctica del programa.

ALGUNOS COMPONENTES DEL CLAUSTRO

// Covadonga Alonso Melgar.
Licenciada en Ciencias Empresariales, UCM. Miembro del Instituto Español de Analistas Financieros (IEAF). Consultora-formadora de las áreas de Executive Education y Postgrado de ESIC en el ámbito financiero. Socia Directora de MRCA.

// David Arrimadas Gómez.
Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Programa Superior de Dirección de Ventas (PSDV), ESIC. Vice President Sales Development Europe de DHL Express Global Management. Anteriormente ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad comercial en DHL.

// Carmen Bárcena Ojeda.
Licenciada en Ciencias de la Información, UCM. Máster en Comunicación Corporativa y Publicitaria, UCM. Programa Superior de Desarrollo de Directivos, INSEAD. Gerente Asociada en Tatum Consulting Group, especialista en marketing relacional e implantación de modelos de dirección y gestión de equipos comerciales. Directora de Optymas.

// Luis Cadenas Liñeira.
Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Licenciado en Administración de Empresas, University of Lincolnshire & Humberside. Graduado en Comunicación Eficaz y Relaciones Humanas, FDC. Consultor-formador del área de Executive Education de ESIC. Anteriormente: Consultor Director de Excelencia. Adjunto a Dirección del Banco Sabadell.

// Agustín de Alonso Lobato.
Licenciado en Filosofía, UNED. Licenciado en Ciencias de la Información, UCM. MBA, IE. Master in Science of Project Management, George Washington University. Programa de Especialización MBA, Harvard Business School. Socio Director en varias empresas de consultoría nacionales. Anteriormente ocupó puestos de responsabilidad en NCR Corporation, AT&T Corporation y VISA International.

// Arancha de la Cámara López.
Licenciada en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Máster en Dirección de Recursos Humanos, EADA. Acreditada en coaching ejecutivo por ICF, AECOP y FIACE. Formadora, coach ejecutiva y coach de equipos con amplia experiencia en creación y dirección de equipos comerciales. Anteriormente: Directora Comercial de Infoempleo (Grupo Vocento). Sales Team Leader de American Express.

// Jesús Ferradas González.
Ingeniero Agrónomo y Técnico Agrícola, Universidad de Lugo. Máster en Marketing Estratégico, Universidad de St. Louis (USA). Director General de Advance. Anteriormente: Director de División en Saprogal ConAgra. Director Regional de Gallina Blanca Purina. Director de Marketing Portugal de Raslton Purina.

// Ricardo García Lorenzo.
Doctor en Economía Financiera. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales y Licenciado en Ciencias Actuariales y Financieras, UCM. MBA, Ohio State University (USA) y por Xavier University (USA). Programas de Alta Dirección en Finanzas Corporativas, Universidad de Chicago (USA), London Business School e IESE. Director Banca de Empresas en el Banco de Crédito Cooperativo. Anteriormente: Director General del Grupo AgrupaEjido.

// Manuel García Palomo.
Licenciado en Psicología, Universidad de Sevilla. Máster en Gestión de Recursos Humanos, Universidad de Sevilla. Certificación Profesional de Coaching por la Intenational Coaching School. Consultor-formador de ESIC en desarrollo de habilidades de dirección.

// Javier González Galán.
Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Certificado como Coach por Tavistock (Londres). Consultor-formador del área de Executive Education de ESIC. Anteriormente: Director Comercial Argentina en Seritemp. Gerente Regional de RACE. Adjunto a Dirección del Banco Sabadell.

// Juan Luis González López.
Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Honours Degree en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Lincolnshire & Humberside. MBA, Universidad Camilo José Cela. Máster en Marketing Estratégico y Comercio Electrónico, Dublín Business School. Fundador y Director General de Orange3. Anteriormente: Director TBU Commercial para España y Portugal de Goodyear Dunlop Tires.

Experiencia en formación, diseño e impartición de *custom programs* en el ámbito de la dirección y gestión comercial, formando a más de 8.000 profesionales para más de 150 empresas de primer nivel.

// Doroteo González Pastor.
Licenciado en Ciencias Empresariales, Especialidad Gestión Comercial y Marketing. Máster en Marketing y Comunicación, IDE. Socio Director de IMD Soluciones. Anteriormente: Director General del Grupo Hadas y de NQA Global Assurance.

// Pedro González Villalba.
Master Life and Corporate Coach, European Coaching Center. Executive MBA, IE. Director Gerente de S&M Team. Anteriormente: Director Nacional de Ventas del Grupo MGO. Gerente de Ventas de AUNA.

// Miguel Ángel Luquín Casañal.
Dirección de Ventas, ESADE. Director Comercial, Marketing y Comunicación de Lecitrailer. Más de 14 años de experiencia como director de ventas en multinacionales, en la selección, formación y dirección de equipos comerciales y en la apertura de mercados internacionales.

// Alejandro Martín Revilla.
Licenciado en Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona. PDD, IESE. Máster en Recursos Humanos, EADA. Director de Programas del Área de Ventas de ESIC Barcelona. Socio Director de TDSystem, consultora especializada en estrategias de empresa y desarrollo organizativo. Anteriormente ha ocupado puestos directivos en la Universitat Oberta de Catalunya UOC y el Institut Català de Tecnología ICT.

// Javier Molina Acebo.
Máster en Alta Dirección de Empresas, URJC. Máster en Dirección Comercial y Marketing, ESIC. Máster en Dirección Financiera, ESIC. Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Honours Degree In Business Administration, Humberside. Diplomado en Investigacion Comercial, AEDEMO. Miembro del Consejo de la Escuela de Ventas de ESIC. Steering & Board Committee. Advisory & Development Unit de Gesvelice Net Partners. Miembro del Consejo de varias organizaciones. Anteriormente: Central Sales Director, Grupo ACS. Sales Manager, France Telecom. Adjunto Dirección Red Comercial, Banco Santander.

// Joaquín Monzó Sánchez.
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, Marketing & Business. Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, ESIC. Socio Director de Monzoconsulting. Anteriormente: Director Gerente Desarrollo de Consultoría e I+D de Jabary Consulting. Director de Proyectos de elogos.

// Ignacio Pérez Jiménez.
Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, UCM. Censor Jurado de Cuentas por Oposición. Consultor-formador del área de Executive Education de ESIC. Anteriormente: Country Manager en Comunitel. Director de Planificación, Inversiones y Control del Grupo INI. Director Financiero del Grupo Iberia. Director de Planificación y Control en Empresa Nacional Bazan.

// Juan Ignacio Pérez Martín-Sequeros.
Ingeniero Superior Industrial, UPM. Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, ESIC. Executive MBA, IE. Coach Ejecutivo, Sistémico y PNL, Certificado PCC por ICF y CORAOPS. Consultor y formador en ESIC y en más de 100 empresas, coach ejecutivo y de equipos. Anteriormente: Managing Director, Director de Marketing, Director de Ventas y Director de Desarrollo de Negocio, en empresas como ESRI España, Atos Origin o Sun Microsystems.

// José Luis Pérez-Pla Westendorp.
Ingeniero de Caminos, Canales y Puertos, UPM. Máster en Gerencia de Empresas, IE. Programa de Competitividad Empresarial, London Business School. Director-Consultor Senior en las áreas de estrategia, marketing y venta consultiva y Responsable de Desarrollo en Tea-Cegos. Anteriormente: Director General de M.D. Smash. Vicepresidente de Organizational Dynamics.

// José Saura Nicolás.
Licenciado en Ciencias Biológicas, Universidad de Murcia. Programa de Desarrollo Directivo, Universidad Francisco de Vitoria. Director General de Airfon Comunicaciones. Anteriormente: Director Nacional de Ventas de Altadis.

Programa y claustro sujetos a posibles modificaciones.

Madrid
91 452 41 00
info.madrid@esic.edu

Barcelona
93 414 44 44
info.barcelona@esic.edu

Valencia
96 361 48 11
info.valencia@esic.edu

Sevilla
95 446 00 03
info.sevilla@esic.edu

Zaragoza
976 35 07 14
info.zaragoza@esic.edu

Málaga
952 02 03 69
info.malaga@esic.edu

Pamplona
948 29 01 55
info.pamplona@esic.edu

Bilbao
94 470 24 86
formacion@camarabilbao.com

Granada
958 22 29 14
master@esgerencia.com

ESIC-IESIDE

Vigo
986 49 32 52
vigo@ieside.edu

A Coruña
981 18 50 35
coruna@ieside.edu

DIC' 2019

www.esic.edu/postgrado

ESCUELA INTERNACIONAL DE **GERENCIA** eig

ESIC BUSINESS&**MARKETING**SCHOOL

Transforming people