

MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)

TECH es miembro de:





MBA en Dirección

Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)

» Modalidad: online

» Duración: 12 meses

» Titulación: TECH Global University

» Acreditación: 90 ECTS

» Horario: a tu ritmo

» Exámenes: online

» Dirigido a: titulados superiores y profesionales con experiencia demostrable

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-comercial-marketing-cro-chief-revenue-officer

Índice

02 ¿Por qué estudiar en TECH? Bienvenida ¿Por qué nuestro programa? Objetivos pág. 4 pág. 6 pág. 10 pág. 14 06 Metodología Estructura y contenido Competencias pág. 24 pág. 38 pág. 20 80 Dirección del curso Perfil de nuestros alumnos Impacto para tu carrera pág. 46 pág. 50 pág. 72 Beneficios para tu empresa Titulación

pág. 80

pág. 76

01 **Bienvenida**

El mercado actual demanda profesionales con un perfil polivalente y una amplia especialización en Marketing, además de la formación específica en el área empresarial en el que se desempeñan profesionalmente. Se trata de una nueva visión de negocio que pone el foco en la gestión de equipos de comercial y Marketing, para aplicar estrategias que repercutan en beneficio de la empresa, adaptándola a las necesidades actuales del sector. Por ello, TECH presenta un programa destinado a directores y responsables de estas áreas o quienes tengan entre sus objetivos profesionales alcanzar un puesto de dirección en este campo. Adicionalmente, los egresados tendrán acceso a 10 *Masterclasses* exclusivas y complementarias, diseñadas por un prestigioso especialista de fama internacional en el ámbito de la Dirección de Ventas.

MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer).
TECH Global University







tech 08 | ¿Por qué estudiar en TECH?

En TECH Global University



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

+200

directivos capacitados cada año

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"

¿Por qué estudiar en TECH? | 09 tech

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.





tech 12 | ¿Por qué nuestro programa?

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



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.



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.



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.



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.



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.



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.



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.



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 Global University.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.





tech 16 | Objetivos

TECH hace suyos los objetivos de su alumnos. Trabajan juntamente para conseguirlos.

El MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) capacitará al alumno para:



Integrar la visión y los objetivos generales de la empresa con las políticas y las estrategias de marketing, adaptando la empresa a las necesidades del mercado y del cliente



Definir, ejecutar y liderar una estrategia de marketing de éxito, dominando las herramientas del proceso de marketing y usándolas en beneficio de la empresa



Implementar los métodos de investigación de mercado más adecuados, así como analizar las diferentes fuentes de datos, para aplicar políticas y estrategias comerciales en la empresa





Identificar oportunidades, amenazas y cambios en el entorno competitivo, y actuar ágilmente frente a estos cambios en el mercado, en los canales y en la competencia



Crear estrategias focalizadas en el cliente que ofrezcan propuestas de valor personalizadas



Desarrollar las habilidades directivas que permitan crear y dirigir equipos de venta que generen valor añadido a la organización



Tener conocimientos profundos en gestión logística y financiera de la empresa



09

Realizar investigaciones de mercado para entender los cambios en el mismo y los comportamientos de compra que pueden definir la estrategia de marketing



Adquirir habilidades de liderazgo que te permitan dirigir equipos de comercial y marketing



Ser capaz de dirigir las gestiones comerciales de la empresa



Planificar y llevar a cabo campañas de ventas

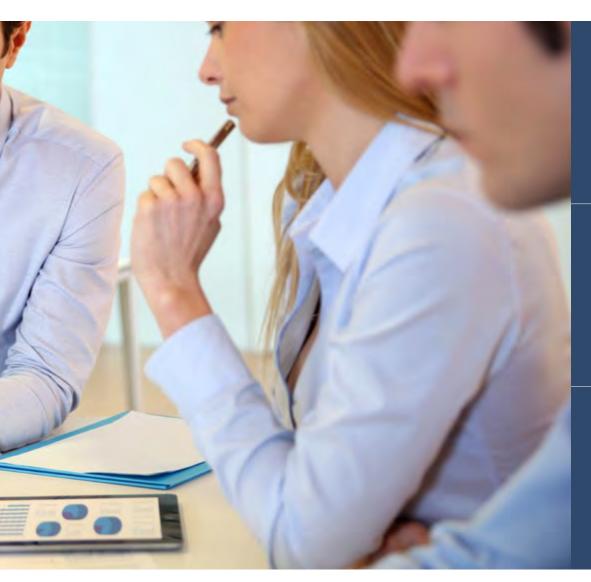


Formar equipos de vendedores de alto nivel mediante técnicas de coaching e inteligencia emocional



Gestionar todo el proceso de venta







Llevar a cabo estrategias de marketing orientadas a la comercialización de los productos y fidelización de los clientes



Lograr una visión internacional de la dirección comercial y de marketing



Utilizar los medios digitales para dar a conocer la empresa y sus productos, así como para llevar a cabo los procesos de ventas







Desarrollar unas habilidades de liderazgo que le permitan dirigir adecuadamente equipos de trabajo en el área del marketing



Dirigir la gestión logística de las compras



Desarrollar y poner en práctica una estrategia competitiva que promueva el crecimiento de la empresa frente a los competidores



03

Realizar un diagnóstico financiero de la empresa que permita analizar la viabilidad de la misma



Llevar a cabo una investigación de mercados a nivel nacional e internacional







tech 26 | Estructura y contenido

Plan de estudios

El MBA en Dirección Comercial y
Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)
de TECH Universidad Tecnológica es un
programa intensivo que te prepara 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.

A lo largo de 2.700 horas de estudio, analizarás multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando, de esta manera, un aprendizaje profundo que podrás trasladar a tu labor diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este MBA trata en profundidad diferentes áreas de la empresa y está diseñado para especializar a directivos (Chief Revenue Officer) que entiendan la dirección comercial y el marketing desde una perspectiva estratégica e innovadora.

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

Este programa se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 15 módulos:

Módulo 1	Management y liderazgo
Módulo 2	Logística y gestión económica
Módulo 3	Investigación de mercados
Módulo 4	Dirección comercial
Módulo 5	Estructura y organización comercial
Módulo 6	Formación y coaching de la red de ventas
Módulo 7	Strategy in marketing management y marketing operativo
Módulo 8	Internacional marketing
Módulo 9	Digital marketing
Módulo 10	Customer relationship management
Módulo 11	Marketing 1 to 1
Módulo 12	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 13	Dirección de Personas y Gestión del Talento
Módulo 14	Dirección Económico-Financiera
Módulo 15	Management Directivo

Products positioning Top 8 products #84430

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) 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.

tech 28 | Estructura y contenido

2.5.1. Costes y eficiencia de la cadena

2.5.2. Cambio en los patrones de demanda

2.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

de operaciones

Módulo 1. <i>Management</i> 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: misvisión y valores 1.2.2. Desarrollo de nuevos negocios 1.2.3. Crecimiento y consolidación de la em 	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 talento1.6.1. Gestión del Capital Humano1.6.2. Entorno, estrategia y métrica1.6.3. 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 Presupuestariones. 2.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativones. 2.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresariales. 	 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 compras2.4.1. Gestión de stocks2.4.2. Gestión de almacenes2.4.3. Gestión de compras y aprovisionamiento
2.5. Supply Chain Management	2.6. Procesos logísticos	2.7. Logística y clientes	2.8. Logística internacional

2.6.1. Organización y gestión por procesos

2.6.4. Servicio posventa

2.6.2. Aprovisionamiento, producción, distribución

2.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas

2.7.1. Análisis de demanda y previsión

2.7.2. Previsión y planificación de ventas

2.7.3. Collaborative planning, forecasting

and replacement

2.8.1. Aduanas, procesos de exportación

2.8.2. Formas y medios de pago internacional

2.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

e importación

4.8. Gestión financiera y presupuestaria

4.8.1. Cuadro de mando integral en marketing

4.8.2. Control del plan anual de marketing

4.8.3. Impacto financiero de las decisiones

estratégicas

Módulo 3 In	nvestigación de mercados					
3.1. Funda 3.1.1. Principa 3.1.2. Concept	mentos de marketing 3. ales definiciones 3. tos básicos 3.	.2. Marketing: de la idea al mercado 2.1. Concepto y alcance del marketing 2.2. Dimensiones del marketing 2.3. El marketing 3.0	3.3. 3.3.1. 3.3.2. 3.3.3.	Nuevo entorno competitivo Innovación tecnológica e impacto económico Sociedad del conocimiento El nuevo perfil del consumidor	3.4.1. 3.4.2. 3.4.3. 3.4.4.	Fuentes de información Técnicas de muestreo
3.5.1. Técnica: 3.5.2. Técnica: 3.5.3. Técnica: 3.5.4. Two fac 3.9. Gestió investi 3.9.1. Herrami 3.9.2. Desarro	igación cualitativas as directas: focus Group as antropológicas as indirectas as indirectas as emirror y método Delphi ón de proyectos de igación as ientas de análisis de información 3.	6. Segmentación de mercados 6.1. Tipologías de mercado 6.2. Concepto y análisis de la demanda 6.3. Segmentación y criterios 6.4. Definición de público objetivo 10. Marketing intelligence 10.1. Big Data 10.2. Experiencia de usuario 10.3. Aplicación de técnicas	3.7.1. 3.7.2. 3.7.3. 3.7.4.	Tipos de comportamiento de compra Comportamiento complejo Comportamiento reductor de disonancia Comportamiento de búsqueda variada Comportamiento habitual de compra	3.8.1. 3.8.2. 3.8.3.	marketing Enfoques conceptuales del sistema de información en marketing Data Warehouse and Data Mining
4.1. Negoc 4.1.1. Inteliger y venta 4.1.2. Automo	ncia emocional en la negociación 4. otivación y empatía 4.	 .2. Fundamentos de la dirección comercial 2.1. Análisis interno y externo. DAFO 2.2. Análisis sectorial y competitivo 2.3. Modelo CANVAS 	4.3. 4.3.1. 4.3.2. 4.3.3.	Toma de decisiones en gestión comercial Estrategia comercial y estrategia competitiva Modelos de toma de decisiones Analíticas y herramientas para toma de decisión	4.4. 4.4.1. 4.4.2. 4.4.3. 4.4.4.	

4.6. Key account management

4.6.1. Identificación de Cuentas Clave

Manager

4.6.2. Beneficios y Riesgos del Key Account

4.6.4. Fases de la acción estratégica del KAM

4.6.3. Ventas & key account management

4.7. Previsión comercial

de ventas

4.7.2. Métodos de previsión de ventas

4.7.3. Aplicaciones prácticas de la previsión

4.7.1. Previsión empresarial y previsión de ventas

4.5. Implementación de la función

4.5.3. El código deontológico del agente comercial

4.5.2. Control de la actividad comercial

comercial

4.5.1. Contrato comercial

tech 30 | Estructura y contenido

Módulo 5. Estructura y organización comercial						
 5.1. Organización comercial 5.1.1. Introducción a la organización com 5.1.2. Estructuras comerciales más típica 5.1.3. Organización de delegaciones 5.1.4. Desarrollo de modelos organizativo comerciales 	ercial 5.2.1. Org s 5.2.2. Dise 5.2.3. Rea	ganización de la red de ventas anigrama del departamento eño de las redes de ventas lidad multicanal	5.3. 5.3.1. 5.3.2. 5.3.3. 5.3.4.	Análisis de mercado interno Definición de Cadena de Servicio Análisis de calidad de servicio Benchmarkig de Producto Factores claves de éxito en el negocio	5.4. 5.4.1. 5.4.2. 5.4.3.	Estrategia de ventas Métodos de ventas Estrategias de captación Estrategias de servicios
5.5. Go-to-market strategy5.5.1. Channel management5.5.2. Ventaja competitiva5.5.3. Fuerza de ventas	de 5.6.1. Fija 5.6.2. Pro 5.6.3. Plar	nnificación de la campaña ventas ción de objetivos y cuotas ductividad comercial nificación de la actividad comercial n de contingencia	5.7. 5.7.1. 5.7.2.	Organización de la cartera de clientes Planificación de clientes Clasificación de clientes	5.8. 5.8.1. 5.8.2.	Preparación de las zonas comerciales Realización del plan de visitas Concertación de visitas
5.9. Control de la actividad come5.9.1. Principales ratios y métodos de cor5.9.2. Herramientas de supervisión5.9.3. Metodología del Balanced Scorecar	trol 5.10.1. Acc 5.10.2. Rela	ganización del servicio postventa iones postventa aciones con el cliente oanálisis y mejora				
Módulo 6. Formación y coaching de la red de ventas						
6.1. Selección del equipo de ven6.1.1. Acciones de reclutamiento6.1.2. Perfiles de vendedores6.1.3. Entrevista6.1.4. Plan de acogida	de 6.2.1. Plar 6.2.2. Cara 6.2.3. Fori	rmación de vendedores alto nivel n de formación acterísticas y actividades del vendedor mación y gestión de equipos de alto dimiento	6.3.2. 6.3.3.	Coaching personal e inteligencia emocional Inteligencia emocional aplicada a las técnicas de venta Asertividad, empatía y escucha activa Autoestima y lenguaje emocional Inteligencias múltiples		Motivación y remuneración de redes de venta Técnicas de motivación Sistemas de remuneración Sistemas de incentivos y compensación

6.6. Desarrollo del proceso de venta

6.6.2. Captación de la atención y argumentación

6.6.1. Metodología en el proceso de venta

6.6.3. Objeciones y demostración

6.5. Psicología y técnicas de venta

- 6.5.1. Nociones de psicología aplicada a la venta
- 6.5.2. Técnicas para mejorar la comunicación verbal y no verbal
- 6.5.3. Factores de influencia en la conducta del consumidor

6.7. Preparación de la visita comercial

- 6.7.1. Estudio de la ficha de cliente
- 6.7.2. Planteamiento de objetivos de venta al cliente
- 6.7.3. Preparación de la entrevista

6.8. Realización de la visita comercial

- 6.8.1. Presentación al cliente
- 6.8.2. Determinación de necesidades
- 6.8.3. Argumentación

Mód	Módulo 7. Strategy in marketing management y marketing operativo						
7.1. 7.1.1. 7.1.2. 7.1.3. 7.1.4. 7.1.5.	Orientación y posicionamiento de la empresa al marketing Marketing estratégico vs. marketing operativo Objetivos en dirección de marketing	7.2. 7.2.1. 7.2.2. 7.2.3.	Función del marketing estratégico Principales estrategias de marketing Segmentación, targeting y posicionamiento Gestión del marketing estratégico	7.3.1. 7.3.2. 7.3.3. 7.3.4.	Dimensiones de la estrategia del marketing Recursos e inversiones necesarias Fundamentos de la ventaja competitiva Comportamiento competitivo de la empresa Focus marketing	7.4. 7.4.1. 7.4.2. 7.4.3.	Estrategias de desarrollo de nuevos productos Políticas de fijación de precios Estrategias de promoción y <i>merchandising</i> Estrategias de distribución, expansión e intermediación
7.5.	Marketing mix	7.6.	Gestión de productos	7.7.	Principios de precios	7.8.	Gestión de canales de distribución
7.5.1. 7.5.2. 7.5.3. 7.5.4.	The marketing value proposition Políticas, estrategias y tácticas de marketing mix	7.6.1. 7.6.2. 7.6.3.	Distribución de consumo y ciclo de vida del producto Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas Ratios de gestión de pedidos y control de stocks	7.7.1. 7.7.2. 7.7.3.	Análisis del entorno Costes de producción y márgenes de descuento Precio final y mapa de posicionamiento	7.8.1. 7.8.2. 7.8.3. 7.8.4. 7.8.5.	Trade marketing Cultura de la distribución y competencia Designing and Managing Channels Funciones de los canales de distribución Route to market
7.9. 7.9.1. 7.9.2. 7.9.3. 7.9.4. 7.9.5.	Canales de promoción y ventas Branding corporativo Publicidad Promoción de ventas Relaciones públicas y venta personal Street marketing	7.10.1 7.10.2 7.10.3	Branding Brand evolution Creación y desarrollo de marcas de éxito Brand equity Category management	7.11.1 7.11.2	Gestión de grupos de marketing Equipos de trabajo y la dirección de reuniones Coaching y gestión de equipos Gestión de la igualdad y diversidad	7.12.1 7.12.2 7.12.3	Comunicación y marketing La comunicación integrada en el marketing El diseño del programa de comunicación de marketing Habilidades comunicativas e influencia Barreras para la comunicación empresarial

tech 32 | Estructura y contenido

9.5. Web analytics y social media intelligence

Módulo 8. International marketing			
 8.1. La investigación de mercados internacionales 8.1.1. Emerging Markets Marketing 8.1.2. Análisis PEST 8.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar? 8.1.4. Estrategias de marketing mix internacional 	 8.2. Segmentación internacional 8.2.1. Criterios para la de segmentación de mercados a nivel internacional 8.2.2. Nichos de mercado 8.2.3. Estrategias de segmentación internacional 	 8.3. Posicionamiento internacional 8.3.1. Branding en mercados internacionales 8.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales 8.3.3. Marcas globales, regionales y locales 	 8.4. Estrategias de producto en mercados internacionales 8.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos 8.4.2. Productos estandarizados globales 8.4.3. El portafolio de producto
8.5. Precios y exportación8.5.1. Cálculo de los precios de exportación8.5.2. <i>Incoterms</i>8.5.3. Estrategia internacional de precio	 8.6. Calidad en marketing internacional 8.6.1. Calidad y el marketing internacional 8.6.2. Las normas y certificaciones 8.6.3. El marcado CE 	 8.7. Promoción a nivel internacional 8.7.1. El MIX de promoción internacional 8.7.2. Advertising y publicidad 8.7.3. Ferias internacionales 8.7.4. Marca país 	 8.8. Distribución a través de canales internacionales 8.8.1. Channel and Trade Marketing 8.8.2. Consorcios de exportación 8.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior
Módulo 9. Digital marketing			
 9.1. Marketing digital 9.1.1. Plan de marketing integrado: convencional y digital 9.1.2. Marketing digital estratégico y toma de decisiones 9.1.3. El modelo CANVAS en el marketing digital 	 9.2. Gestión de comunidades virtuales: community management 9.2.1. Cambios en los paradigmas de comunicación 9.2.2. Marketing intelligence y consumidor 2.0 9.2.3. Gestión de redes y comunidades 9.2.4. Gestión de contenido en social media 9.2.5. Las comunicaciones de marketing en la Web 2.0 9.2.6. Monitorización, analítica y resultado en 	 9.3. E-commerce 9.3.1. Logística y distribución en e-commerce 9.3.2. Venta, medios de pago y seguridad en internet 9.3.3. Marketing digital aplicado al e-commerce 9.3.4. Plataformas tecnológicas para e-commerce 	 9.4. Performance marketing 9.4.1. Marketing de afiliación 9.4.2. Desarrollo de campañas de emailing 9.4.3. Herramientas de gestión de performance marketing

9.7. Search Engine Optimization (SEO)9.7.1. Principios básicos de funcionamiento

9.7.3. Elementos básicos de un análisis SEO

de los buscadores 9.7.2. Selección de KWs

social media

9.6. Search Engine Marketing (SEM)

Módulo 10. Customer relationship management

10.1. Conociendo al mercado y al consumidor

- 10.1.1. Open innovation
- 10.1.2. Inteligencia competitiva
- 10.1.3. Sharing economy

10.2. CRM y marketing relacional

- 10.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
- 10.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
- 10.2.3. La empresa y sus stakeholders
- 10.2.4. Clienting

10.3. Database marketing y customer relationship management

- 10.3.1. Aplicaciones del database marketina
- 10.3.2. Leyes y regulación
- 10.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento

10.4. Psicología y comportamiento del consumidor

- 10.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
- 10.4.2. Factores internos y externos del consumidor
- 10.4.3. Proceso de decisión del consumidor
- 10.4.4. Consumerismo, sociedad, marketing y ética

10.5. Áreas del CRM management

- 10.5.1. Customer service
- 10.5.2. Gestión de la fuerza de ventas
- 10.5.3. Servicio al cliente

10.6. Marketing consumer centric

- 10.6.1. Segmentación
- 10.6.2. Análisis de la rentabilidad
- 10.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente

10.7. Técnicas de CRM management

- 10.7.1. Marketing directo
- 10.7.2. Integración multicanal
- 10.7.3. Marketing viral

10.8. Ventajas y peligros de implementar CRM

- 10.8.1. CRM, ventas y costes
- 10.8.2. Satisfacción y lealtad del cliente
- 10.8.3. Implementación tecnológica
- 10.8.4. Errores estratégicos y de gestión

Módulo 11. Marketing 1 to 1

11.1. Inteligencia emocional en la empresa

- 11.1.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 11.1.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 11.1.3. Autoestima y lenguaje emocional

11.2. Capital relacional: coworking

- 11.2.1. Gestión del capital humano
- 11.2.2. Análisis del rendimiento
- 11.2.3. Gestión de la igualdad y diversidad
- 11.2.4. Innovación en la gestión de personas

11.3. Liderazgo y gestión de equipos

- 11.3.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 11.3.2. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 11.3.3. Gestión de procesos de cambio
- 11.3.4. Gestión de equipos multiculturales
- 11.3.5. Coaching

11.4. Selección de clientes objetivo (CRM)

- 11.4.1. Diseño de un e-CRM
- 11.4.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
- 11.4.3. Orientación al consumidor
- 11.4.4. Planificación 1 to 1

11.5. Gestión de cuentas clave

- 11.5.1. Identificación de cuentas clave
- 11.5.2. Beneficios y riesgos del Key Account Manager
- 11.5.3. Ventas y Key Account Manager
- 11.5.4. Fases de la acción estratégica del KAM

11.6. El proceso de fidelización

- 11.6.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
- 11.6.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
- 11.6.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

tech 34 | Estructura y contenido

v exportación

12.9.2. Propiedad intelectual e industrial 12.9.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas 12.3. Cross Cultural Management 12.4. Ética empresarial 12.1. Globalización y Gobernanza 12.2. Liderazgo 12.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo 12.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual 12.3.1. Concepto de Cross Cultural Management 12.4.1. Ética v Moral 12.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo 12.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas 12.4.2. Ética Empresarial 12.2.2. Liderazgo en las empresas en las empresas 12.2.3. La importancia del líder en la dirección Nacionales 12.4.3. Liderazgo y ética en las empresas 12.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el de empresas 12.3.3. Gestión de la Diversidad marco del Gobierno Corporativo 12.6. Responsabilidad Social de la 12.7. Sistemas y herramientas de 12.8. Multinacionales y derechos 12.5. Sostenibilidad Gestión responsable humanos 12.5.1. Sostenibilidad v desarrollo sostenible Empresa 12.5.2. Agenda 2030 12.6.1. Dimensión internacional 12.7.1. RSC: La responsabilidad social corporativa 12.8.1. Globalización, empresas multinacionales 12.5.3. Las empresas sostenibles de la Responsabilidad Social 12.7.2. Aspectos esenciales para implantar v derechos humanos 12.8.2. Empresas multinacionales frente de las Empresas una estrategia de gestión responsable 12.6.2. Implementación de la Responsabilidad 12.7.3. Pasos para la implantación de un sistema al derecho internacional Social de la Empresa de gestión de responsabilidad social 12.8.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales 12.6.3. Impacto y medición de la Responsabilidad corporativa Ferias internacionales en materia de derechos humanos Social de la Empresa 12.7.4. Herramientas y estándares de la RSC 12.9. Entorno legal y Corporate Governance 12.9.1. Normas internacionales de importación

Módulo 13. Dirección de Personas y Gestión del Talento					
13.1. Dirección Estratégica de personas13.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos13.1.2. Dirección estratégica de personas	 13.2. Gestión de recursos humanos por competencias 13.2.1. Análisis del potencial 13.2.2. Política de retribución 13.2.3. Planes de carrera/sucesión 	 13.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño 13.3.1. La gestión del rendimiento 13.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso 	 13.4. Innovación en gestión del talento y las personas 13.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico 13.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento 13.4.3. Fidelización y retención 13.4.4. Proactividad e innovación 		
13.5. Motivación 13.5.1. La naturaleza de la motivación 13.5.2. La teoría de las expectativas 13.5.3. Teorías de las necesidades 13.5.4. Motivación y compensación económica	 13.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño 13.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados 13.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño 	13.7. Negociación y gestión de conflictos 13.7.1. Negociación 13.7.2. Gestión de Conflictos 13.7.3. Gestión de Crisis	 13.8. Comunicación directiva 13.8.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial 13.8.2. Departamentos de Comunicación 13.8.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom 		
 13.9. Productividad, atracción, retención y activación del talento 13.9.1. La productividad 13.9.2. Palancas de atracción y retención de talento 					

tech 36 | Estructura y contenido

14.9.3. Análisis de la Rentabilidad

Módulo 14. Dirección Económico-Financiera 14.4. Presupuesto y Control de Gestión 14.1. Entorno Económico 14.2. Contabilidad Directiva 14.3. Sistemas de información y Business Intelligence 14.2.1. Conceptos básicos 14.4.1. El modelo presupuestario 14.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema 14.4.2. El Presupuesto de Capital financiero nacional 14.2.2. El Activo de la empresa 14.3.1. Fundamentos y clasificación 14.1.2. Instituciones financieras 14.2.3. El Pasivo de la empresa 14.4.3. La Presupuesto de Explotación 14.3.2. Fases y métodos de reparto de costes 14.1.3. Mercados financieros 14.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa 14.4.5. El Presupuesto de Tesorería 14.3.3. Elección de centro de costes y efecto 14.1.4. Activos financieros 14.2.5. La Cuenta de Resultados 14.4.6. Seguimiento del Presupuesto 14.1.5. Otros entes del sector financiero 14.5. Dirección Financiera 14.6. Planificación Financiera 14.7. Estrategia Financiera Corporativa 14.8. Financiación Estratégica 14.5.1. Las decisiones financieras de la empresa 14.6.1. Definición de la planificación financiera 14.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de 14.8.1. La autofinanciación 14.5.2. El departamento financiero 14.6.2. Acciones a efectuar financiación 14.8.2. Ampliación de fondos propios 14.5.3. Excedentes de tesorería en la planificación financiera 14.7.2. Productos financieros de financiación 14.8.3. Recursos Híbridos 14.6.3. Creación y establecimiento 14.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera empresarial 14.8.4. Financiación a través de intermediarios 14.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera de la estrategia empresarial 14.6.4. El cuadro Cash Flow 14.6.5. El cuadro de circulante 14.10. Análisis y resolución 14.9. Análisis y planificación financiera de casos/problemas 14.9.1. Análisis del Balance de Situación 14.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados

14.10.1. Información financiera de Industria de

Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 15. Management Directivo			
 15.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques 15.1.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques 	15.2. Dirección de operaciones 15.2.1. Importancia de la dirección 15.2.2. La cadena de valor 15.2.3. Gestión de calidad	15.3. Oratoria y formación de portavoces 15.3.1. Comunicación interpersonal 15.3.2. Habilidades comunicativas e influencia 15.3.3. Barreras en la comunicación	 15.4. Herramientas de. comunicaciones personales y organizacional 15.4.1. La comunicación interpersona 15.4.2. Herramientas de la comunicación interpersonal 15.4.3. La comunicación en la organización 15.4.4. Herramientas en la organización
 15.5. Comunicación en situaciones de crisis 15.5.1. Crisis 15.5.2. Fases de la crisis 15.5.3. Mensajes: contenidos y momentos 	15.6. Preparación de un plan de crisis 15.6.1. Análisis de posibles problemas 15.6.2. Planificación 15.6.3. Adecuación del personal	15.7. Inteligencia emocional 15.7.1. Inteligencia emocional y comunicación 15.7.2. Asertividad, empatía y escucha activa 15.7.3. Autoestima y comunicación emocional	15.8. Branding Personal 15.8.1. Estrategias para desarrollar la marca personal 15.8.2. Leyes del branding personal 15.8.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
15.9. Liderazgo y gestión de equipos 15.9.1. Liderazgo y estilos de liderazgo 15.9.2. Capacidades y desafíos del Líder 15.9.3. Gestión de Procesos de Cambio 15.9.4. Gestión de Equipos Multiculturales			



Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: *el Relearning*.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el **New England Journal of Medicine.**





tech 40 | Metodología

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.



Con TECH podrás experimentar una forma do aprondor que está meviena forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo"



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.



Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales"

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomasen decisiones y emitiesen juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

tech 42 | Metodología

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



Metodología | 43 tech

En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

tech 44 | Metodología

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

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



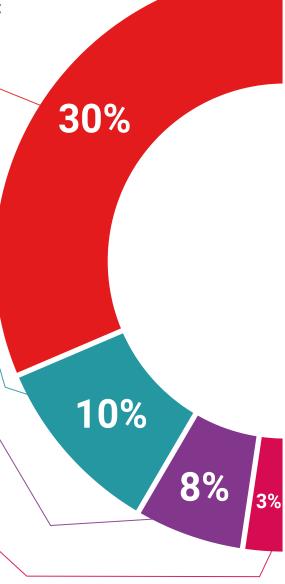
Prácticas de habilidades directivas

Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.



Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

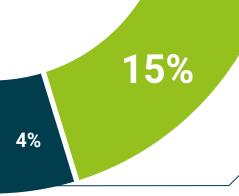


Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".

Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.

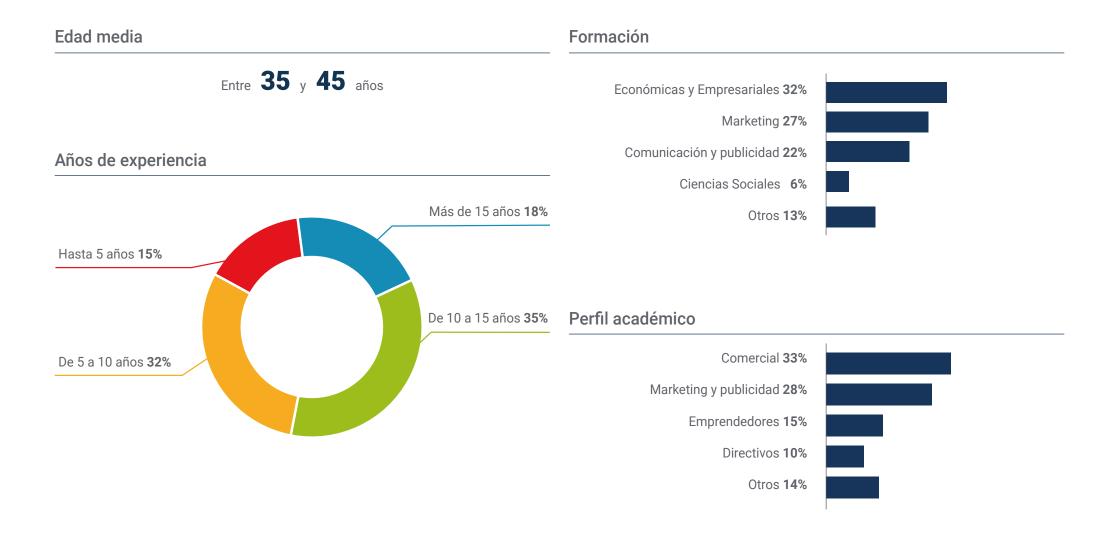




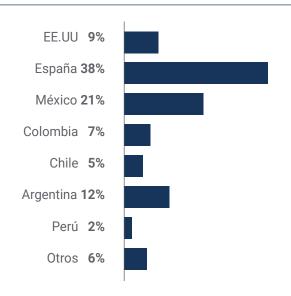
30%







Distribución geográfica





Fernando Díaz

Director Comercial

"Para mí que vengo de la parte comercial, este programa ha supuesto un gran descubrimiento, al entender que la Dirección Comercial y el Marketing tienen que ir de la mano. La orientación al cliente, bandera del programa, no es posible sin esta fusión. Me ha aportado importantes herramientas para desarrollar mi labor en la dirección comercial y un gran objetivo: desarrollar dentro de mi empresa esta unión. Personalmente, el ambiente creado tanto por el profesorado, la dirección del programa y, por su puesto, por los compañeros ha sido inmejorable"





Qiava Martinez es una destacada figura internacional en la industria del deporte, con una amplia trayectoria en el equipo de fútbol americano Las Vegas Raiders, donde se ha desempeñado como Vicepresidenta y Directora de Ventas. En este rol, ha liderado y gestionado todos los esfuerzos de ventas y retención de clientes, así como los eventos del Allegiant Stadium, monetizando asociaciones corporativas, suites y ventas de boletos premium y de temporada. Así, su liderazgo ha sido clave durante el período de reubicación a Las Vegas, jugando un papel fundamental en la estrategia de ventas de PSL, suites y asientos loge.

También con los Raiders, ha trabajado como Directora de Asientos y Servicio *Premium*, para después ser promovida a Vicepresidenta de Servicio *Premium* y Experiencia del Huésped. Antes de su carrera en el deporte profesional, Qiava Martinez ha sido Editora y Propietaria de *Culture Magazine*, una plataforma que ha permitido a escritores adolescentes expresar sus experiencias de vida. Igualmente, ha ocupado el cargo de Directora Ejecutiva en *Youth Achieving Destiny*, una organización sin fines de lucro que ha servido a jóvenes desfavorecidos, enseñándoles capacitación y desarrollo empresarial. Cabe destacar también que ha publicado su primer libro, titulado "*Sports Dream*", para inspirar a los niños a seguir sus pasiones a pesar de los desafíos.

Asimismo, ha sido honrada como una de las Mujeres Poderosas del Área de la Bahía, un reconocimiento que celebra a las mujeres apasionadas por educar, empoderar y conectar con otras mujeres en los negocios y en la comunidad. Adicionalmente, ha sido galardonada como Mujer Inspiradora en el Deporte por Women in Sports and Events (WISE) Las Vegas. Además, ha formado parte de las juntas de Teach For America, Las Vegas, y la Fundación Icy Baby, ambas enfocadas en la juventud y el deporte.



Dña. Martinez, Qiava

- Vicepresidenta y Directora de Ventas en Las Vegas Raiders, Estados Unidos
- Vicepresidenta de Servicio Premium y Experiencia del Huésped en Las Vegas Raiders
- Directora de Asientos y Servicio *Premium* en Las Vegas Raiders
- Fundadora y Editora de Culture Magazine
- Desarrollo Empresarial y Relaciones Públicas en Inversiones Inmobiliarias Harper
- Directora Ejecutiva en Youth Achieving Destiny
- Máster en Administración de Empresas por la Universidad de Phoenix
- Licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad de California
- Premios: Mujeres Poderosas del Área de la Bahía y Mujer Inspiradora en el Deporte por Women in Sports and Events (WISE), Las Vegas
- Miembro de: Teach For America, Las Vegas y Fundación Icy Baby



Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo"

Con más de 20 años de experiencia en el diseño y la dirección de equipos globales de **adquisición de talento**, Jennifer Dove es experta en **contratación** y **estrategia tecnológica**. A lo largo de su experiencia profesional ha ocupado puestos directivos en varias organizaciones tecnológicas dentro de empresas de la lista *Fortune 50*, como **NBCUniversal** y **Comcast**. Su trayectoria le ha permitido destacar en entornos competitivos y de alto crecimiento.

Como Vicepresidenta de Adquisición de Talento en Mastercard, se encarga de supervisar la estrategia y la ejecución de la incorporación de talento, colaborando con los líderes empresariales y los responsables de Recursos Humanos para cumplir los objetivos operativos y estratégicos de contratación. En especial, su finalidad es crear equipos diversos, inclusivos y de alto rendimiento que impulsen la innovación y el crecimiento de los productos y servicios de la empresa. Además, es experta en el uso de herramientas para atraer y retener a los mejores profesionales de todo el mundo. También se encarga de amplificar la marca de empleador y la propuesta de valor de Mastercard a través de publicaciones, eventos y redes sociales.

Jennifer Dove ha demostrado su compromiso con el desarrollo profesional continuo, participando activamente en redes de profesionales de **Recursos Humanos** y contribuyendo a la incorporación de numerosos trabajadores a diferentes empresas. Tras obtener su licenciatura en **Comunicación Organizacional** por la Universidad de **Miami**, ha ocupado cargos directivos de selección de personal en empresas de diversas áreas.

Por otra parte, ha sido reconocida por su habilidad para liderar transformaciones organizacionales, **integrar tecnologías** en los **procesos de reclutamiento** y desarrollar programas de liderazgo que preparan a las instituciones para los desafíos futuros. También ha implementado con éxito programas de **bienestar laboral** que han aumentado significativamente la satisfacción y retención de empleados.



Dña. Dove, Jennifer

- Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
- Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal Media, Nueva York, Estados Unidos
- · Responsable de Selección de Personal Comcast
- Directora de Selección de Personal en Rite Hire Advisory
- Vicepresidenta Ejecutiva de la División de Ventas en Ardor NY Real Estate
- Directora de Selección de Personal en Valerie August & Associates
- Ejecutiva de Cuentas en BNC
- Ejecutiva de Cuentas en Vault
- Graduada en Comunicación Organizacional por la Universidad de Miami



Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo"

Líder tecnológico con décadas de experiencia en las principales multinacionales tecnológicas, Rick Gauthier se ha desarrollado de forma prominente en el campo de los servicios en la nube y mejora de procesos de extremo a extremo. Ha sido reconocido como un líder y responsable de equipos con gran eficiencia, mostrando un talento natural para garantizar un alto nivel de compromiso entre sus trabajadores.

Posee dotes innatas en la estrategia e innovación ejecutiva, desarrollando nuevas ideas y respaldando su éxito con datos de calidad. Su trayectoria en **Amazon** le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. En **Microsoft** ha liderado un equipo de 104 personas, encargadas de proporcionar infraestructura informática a nivel corporativo y apoyar a departamentos de ingeniería de productos en toda la compañía.

Esta experiencia le ha permitido destacarse como un directivo de alto impacto, con habilidades notables para aumentar la eficiencia, productividad y satisfacción general del cliente.



D. Gauthier, Rick

- Director regional de IT en Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Jefe de programas sénior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director sénior de servicios de ingeniería productiva en Microsoft
- Titulado en Ciberseguridad por Western Governors University
- Certificado Técnico en Commercial Diving por Divers Institute of Technology
- Titulado en Estudios Ambientales por The Evergreen State College



Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria"

Romi Arman es un reputado experto internacional con más de dos décadas de experiencia en Transformación Digital, Marketing, Estrategia y Consultoría. A través de esa extendida trayectoria, ha asumido diferentes riesgos y es un permanente defensor de la innovación y el cambio en la coyuntura empresarial. Con esa experticia, ha colaborado con directores generales y organizaciones corporativas de todas partes del mundo, empujándoles a dejar de lado los modelos tradicionales de negocios. Así, ha contribuido a que compañías como la energética Shell se conviertan en verdaderos líderes del mercado, centradas en sus clientes y el mundo digital.

Las estrategias diseñadas por Arman tienen un impacto latente, ya que han permitido a varias corporaciones mejorar las experiencias de los consumidores, el personal y los accionistas por igual. El éxito de este experto es cuantificable a través de métricas tangibles como el CSAT, el compromiso de los empleados en las instituciones donde ha ejercido y el crecimiento del indicador financiero EBITDA en cada una de ellas.

También, en su recorrido profesional ha nutrido y liderado equipos de alto rendimiento que, incluso, han recibido galardones por su potencial transformador. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: satisfacer las complejas demandas de descarbonización de los clientes, apoyar una "descarbonización rentable" y revisar un panorama fragmentado de datos, digital y tecnológico. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

Por otro lado, el directivo destaca por su dominio de las **aplicaciones empresariales** de la **Inteligencia Artificial**, temática en la que cuenta con un posgrado de la Escuela de Negocios de Londres. Al mismo tiempo, ha acumulado experiencias en **IoT** y el **Salesforce**.



D. Arman, Romi

- Director de Transformación Digital (CDO) en la Corporación Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Director Global de Comercio Electrónico y Atención al Cliente en la Corporación Energética Shell
- Gestor Nacional de Cuentas Clave (fabricantes de equipos originales y minoristas de automoción) para Shell en Kuala Lumpur, Malasia
- Consultor Sénior de Gestión (Sector Servicios Financieros) para Accenture desde Singapur
- Licenciado en la Universidad de Leeds
- Posgrado en Aplicaciones Empresariales de la IA para Altos Ejecutivos de la Escuela de Negocios de Londres
- Certificación Profesional en Experiencia del Cliente CCXP
- Curso de Transformación Digital Ejecutiva por IMD



¿Deseas actualizar tus conocimientos con la más alta calidad educativa? TECH te ofrece el contenido más actualizado del mercado académico, diseñado por auténticos expertos de prestigio internacional"

Manuel Arens es un experimentado profesional en el manejo de datos y líder de un equipo altamente cualificado. De hecho, Arens ocupa el cargo de gerente global de compras en la división de Infraestructura Técnica y Centros de Datos de Google, empresa en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional. Con base en Mountain View, California, ha proporcionado soluciones para los desafíos operativos del gigante tecnológico, tales como la integridad de los datos maestros, las actualizaciones de datos de proveedores y la priorización de los mismos. Ha liderado la planificación de la cadena de suministro de centros de datos y la evaluación de riesgos del proveedor, generando mejoras en el proceso y la gestión de flujos de trabajo que han resultado en ahorros de costos significativos.

Con más de una década de trabajo proporcionando soluciones digitales y liderazgo para empresas en diversas industrias, tiene una amplia experiencia en todos los aspectos de la prestación de soluciones estratégicas, incluyendo Marketing, análisis de medios, medición y atribución. De hecho, ha recibido varios reconocimientos por su labor, entre ellos el Premio al Liderazgo BIM, el Premio a la Liderazgo Search, Premio al Programa de Generación de Leads de Exportación y el Premio al Mejor Modelo de Ventas de EMEA.

Asimismo, Arens se desempeñó como **Gerente de Ventas** en Dublín, Irlanda. En este puesto, construyó un equipo de 4 a 14 miembros en tres años y lideró al equipo de ventas para lograr resultados y colaborar bien entre sí y con equipos interfuncionales. También ejerció como **Analista Sénior** de Industria, en Hamburgo, Alemania, creando storylines para más de 150 clientes utilizando herramientas internas y de terceros para apoyar el análisis. Desarrolló y redactó informes en profundidad para demostrar su dominio del tema, incluyendo la comprensión de los **factores macroeconómicos y políticos/regulatorios** que afectan la adopción y difusión de la tecnología.

También ha liderado equipos en empresas como Eaton, Airbus y Siemens, en los que adquirió valiosa experiencia en gestión de cuentas y cadena de suministro. Destaca especialmente su labor para superar continuamente las expectativas mediante la construcción de valiosas relaciones con los clientes y trabajar de forma fluida con personas en todos los niveles de una organización, incluyendo stakeholders, gestión, miembros del equipo y clientes. Su enfoque impulsado por los datos y su capacidad para desarrollar soluciones innovadoras y escalables para los desafíos de la industria lo han convertido en un líder prominente en su campo.



D. Arens, Manuel

- Gerente Global de Compras en Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsable principal de Análisis y Tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- · Gestor de Cadena de Suministro en Airbus, Alemania



¡Apuesta por TECH! Podrás acceder a los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa, implementados por reconocidos especialistas de renombre internacional en la materia"

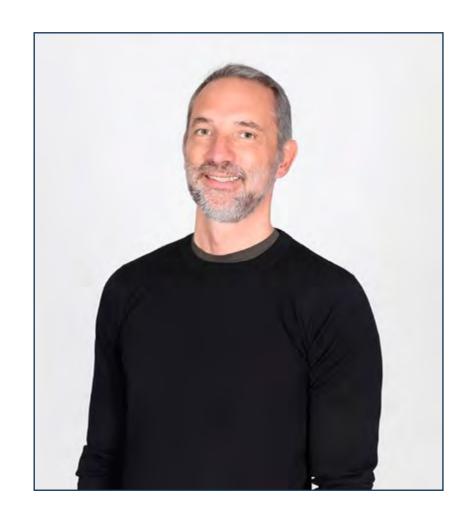
Andrea La Sala es un **experimentado ejecutivo** del **Marketing** cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el **entorno de la Moda**. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos**, **Merchandising** y **Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio como **Giorgio Armani**, **Dolce&Gabbana**, **Calvin Klein**, entre otras.

Los resultados de este directivo de alto perfil internacional han estado vinculados a su probada capacidad para sintetizar información en marcos claros y ejecutar acciones concretas alineadas a objetivos empresariales específicos. Además, es reconocido por su proactividad y adaptación a ritmos acelerados de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una fuerte conciencia comercial, visión de mercado y una auténtica pasión por los productos.

Como Director Global de Marca y Merchandising en Giorgio Armani, ha supervisado disímiles estrategias de Marketing para ropas y accesorios. Asimismo, sus tácticas han estado centradas en el ámbito minorista y las necesidades y el comportamiento del consumidor. Desde este puesto, La Sala también ha sido responsable de configurar la comercialización de productos en diferentes mercados, actuando como jefe de equipo en los departamentos de Diseño, Comunicación y Ventas.

Por otro lado, en empresas como Calvin Klein o el Gruppo Coin, ha emprendido proyectos para impulsar la estructura, el desarrollo y la comercialización de diferentes colecciones. A su vez, ha sido encargado de crear calendarios eficaces para las campañas de compra y venta. Igualmente, ha tenido bajo su dirección los términos, costes, procesos y plazos de entrega de diferentes operaciones.

Estas experiencias han convertido a Andrea La Sala en uno de los principales y más cualificados **líderes corporativos** de la **Moda** y el **Lujo**. Una alta capacidad directiva con la que ha logrado implementar de manera eficaz el **posicionamiento positivo** de **diferentes marcas** y redefinir sus indicadores clave de rendimiento (KPI).



D. La Sala, Andrea

- Director Global de Marca y Merchandising Armani Exchange en Giorgio Armani, Milán, Italia
- Director de Merchandising en Calvin Klein
- Responsable de Marca en Gruppo Coin
- Brand Manager en Dolce&Gabbana
- Brand Manager en Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado en Fastweb
- Graduado de Business and Economics en la Università degli Studi del Piemonte Orientale



Los profesionales más cualificados y experimentados a nivel internacional te esperan en TECH para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?"

Mick Gram es sinónimo de innovación y excelencia en el campo de la Inteligencia Empresarial a nivel internacional. Su exitosa carrera se vincula a puestos de liderazgo en multinacionales como Walmart y Red Bull. Asimismo, este experto destaca por su visión para identificar tecnologías emergentes que, a largo plazo, alcanzan un impacto imperecedero en el entorno corporativo.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un pionero en el empleo de técnicas de visualización de datos que simplificaron conjuntos complejos, haciéndolos accesibles y facilitadores de la toma de decisiones. Esta habilidad se convirtió en el pilar de su perfil profesional, transformándolo en un deseado activo para muchas organizaciones que apostaban por recopilar información y generar acciones concretas a partir de ellos.

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la plataforma Walmart Data Cafe, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al análisis de *Big Data*. Además, ha desempeñado el cargo de Director de Business Intelligence en Red Bull, abarcando áreas como Ventas, Distribución, Marketing y Operaciones de Cadena de Suministro. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminate para *insights* de Compradores y Canales.

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios Másteres y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **Iíder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.



D. Gram, Mick

- Director de Business Intelligence y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- Arquitecto de soluciones de Business Intelligence para Walmart Data Cafe
- Consultor independiente de Business Intelligence y Data Science
- Director de Business Intelligence en Capgemini
- Analista Jefe en Nordea
- Consultor Jefe de Bussiness Intelligence para SAS
- Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhague
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague



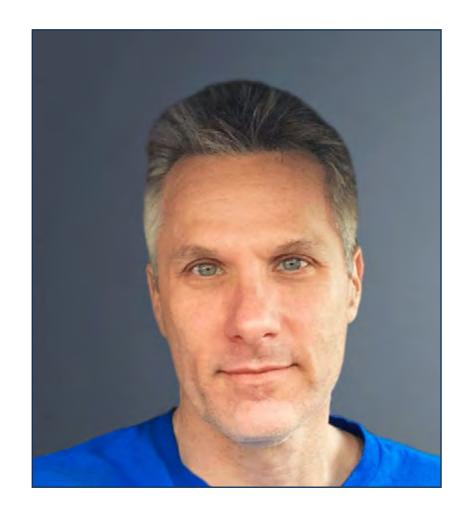
¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional"

Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del Marketing Digital que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, Warner Bros. Discovery. En este rol, ha tenido un papel fundamental en la supervisión de logística y flujos de trabajos creativos en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, *display* y medios lineales.

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar **estrategias de producción** en **medios pagados**, lo que ha resultado en una notable **mejora** en las **tasas de conversión** de su empresa. Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

A su vez, Stevenson ha estado ligado a la distribución global de videojuegos y campañas de propiedad digital. También, fue el responsable de introducir estrategias operativas relacionadas con la formación, finalización y entrega de contenido de sonido e imagen para comerciales de televisión y *trailers*.

Por otro lado, el experto posee una Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida y un Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California, lo que demuestra su destreza en comunicación y narración. Además, ha participado en la Escuela de Desarrollo Profesional de la Universidad de Harvard en programas de vanguardia sobre el uso de la Inteligencia Artificial en los negocios. Así, su perfil profesional se erige como uno de los más relevantes en el campo actual del Marketing y los Medios Digitales.



D. Stevenson, Scott

- Director de Marketing Digital en Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida



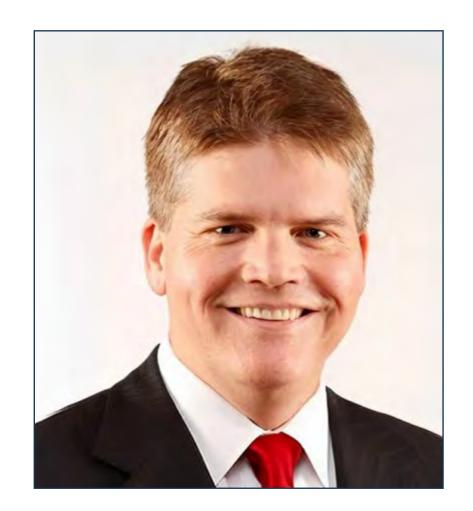
¡Alcanza tus objetivos académicos y profesionales con los expertos mejor cualificados del mundo! Los docentes de este MBA te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje"

El Doctor Eric Nyquist es un destacado profesional en el **ámbito deportivo internacional**, que ha construido una carrera impresionante, destacando por su **liderazgo estratégico** y su capacidad para impulsar el cambio y la **innovación** en **organizaciones deportivas** de primer nivel.

De hecho, ha desempeñado roles de alto cargo, como el de Director de Comunicaciones e Impacto en NASCAR, con sede en Florida, Estados Unidos. Con muchos años de experiencia a sus espaldas en esta entidad, el Doctor Nyquist también ha ocupado varios puestos de liderazgo, incluyendo Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico y Director General de Asuntos Comerciales, gestionando más de una docena de disciplinas que van desde el desarrollo estratégico hasta el Marketing de entretenimiento.

Asimismo, Nyquist ha dejado una marca significativa en las **franquicias deportivas** más importantes de Chicago. Como **Vicepresidente Ejecutivo** de las franquicias de los **Chicago Bulls** y los **Chicago White Sox** ha demostrado su capacidad para impulsar el **éxito empresarial** y **estratégico** en el mundo del **deporte profesional**.

Finalmente, cabe destacar que inició su carrera en el **ámbito deportivo** mientras trabajaba en **Nueva York** como analista estratégico principal para Roger Goodell en la Liga Nacional de Fútbol (NFL) y, anteriormente, como Pasante Jurídico en la Federación de Fútbol de Estados Unidos.



D. Nyquist, Eric

- Director de Comunicaciones e Impacto en NASCAR, Florida, Estados Unidos
- Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico en NASCAR
- Vicepresidente de Planificación Estratégica en NASCAR
- Director General de Asuntos Comerciales en NASCAR
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago White Sox
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago Bulls
- Gerente de Planificación Empresarial en la Liga Nacional de Fútbol (NFL)
- Asuntos Comerciales/Pasante Jurídico en la Federación de Fútbol de Estados Unidos
- Doctor en Derecho por la Universidad de Chicago
- Máster en Administración de Empresas-MBA por la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago
- Licenciado en Economía Internacional por Carleton College



Gracias a esta titulación universitaria, 100% online, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!"

tech 70 | Dirección del curso

Dirección



D. López, Adolfo

- Economista experto en Marketing
- Consultoría de Estrategia, Marketing y Estudios de Mercado
- Expresidente del Club de Marketing en Valencia
- Formador universitario en programas de pregrado, posgrado y Escuelas de Negocio
- Economista
- Máster en Marketing
- Miembro de la junta directiva de la Asociación Iberoamericana de Neurociencias para la Comunicación y la Empresa







Estudiando con nosotros lograrás mejorar tus habilidades en dirección comercial y marketing para desarrollarte con mayor seguridad en tu práctica diaria.

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

El MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) de TECH es un programa intensivo que te prepara para afrontar los retos y decisiones empresariales a nivel comercial y de marketing. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional. Ayudarte a conseguir el éxito.

Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, este es tu sitio.

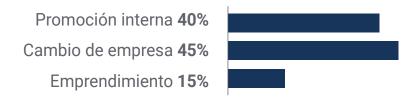
Afianza tus competencias y logra el éxito a nivel profesional.

Momento del cambio

Durante el programa el 11%

Durante el primer año el 26%

Tipo de cambio



Mejora salarial

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

Salario previo

57.900 €

Incremento salarial del

25,22%

Salario posterior

72.500 €





tech 78 | Beneficios para tu empresa

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



Crecimiento del talento y del capital intelectual

Aportarás a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.



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.



Construcción de agentes de cambio

Serás capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.



Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.







Desarrollo de proyectos propios

Podrás trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o de Desarrollo de Negocio de su compañía.



Aumento de la competitividad

Este programa dotará a nuestros alumnos de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.



tech 82 | Titulación

Este programa te permitirá obtener el título propio de MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer) avalado por TECH Global University, la mayor Universidad digital del mundo.

TECH Global University, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (boletín oficial). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de TECH Global University, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

TECH es miembro de la Business Graduates Association (BGA), la organización internacional que adlutina a las principales escuelas de negocios de todo el mundo y es garantía de calidad de los mejores programas de formación para directivos. Las escuelas miembros de BGA están unidas por su dedicación a las prácticas de gestión responsables, el aprendizaje permanente y la entrega de un impacto positivo para las partes interesadas de la escuela de negocios. Pertenecer a BGA es sinónimo de calidad académica.

TECH es miembro de:



Título: Máster Título Propio MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)

Modalidad: online

Duración: 12 meses

Acreditación: 90 ECTS



Máster Título Propio MBA Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)

Distribución General del Plan de Estudios

Distribución General del Plan de Estudios Tipo de materia

Optativa (OP) Trabajo Ein de Máster (TEM) Total 90

urso	Materia	ECTS	Caráct
10	Management y liderazgo	6	08
10	Logistica y gestión económica	6	08
19	Investigación de mercados	6	08
1*	Dirección comercial	6	08
10	Estructura y organización comercial	6	08
10	Formación y coaching de la red de ventas	6	08
19	Strategy in marketing management y marketing operativo	6	08
1*	Internacional marketing	6	08
10	Digital marketing	6	08
10	Customer relationship management	6	08
19	Marketing 1 to 1	6	08





^{*}Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Global University realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Máster Título Propio MBA en Dirección Comercial y Marketing (CRO, Chief Revenue Officer)

» Modalidad: online

» Duración: 12 meses

» Titulación: TECH Global University

» Acreditación: 90 ECTS

» Horario: a tu ritmo

» Exámenes: online

