

Máster Título Propio

MBA en Dirección Comercial y Ventas

Aval/Membresía



tech global
university



Máster Título Propio

MBA en Dirección Comercial y Ventas

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 90 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-comercial-ventas

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 24

05

Salidas profesionales

pág. 30

06

Metodología de estudio

pág. 34

07

Cuadro docente

pág. 44

08

Titulación

pág. 64

01

Presentación del programa

La capacidad para integrar la estrategia de ventas con el análisis de datos, la automatización y la experiencia del cliente resulta esencial para mantener la competitividad y asegurar un crecimiento sostenido. Según un informe de *McKinsey & Company*, las empresas con estructuras comerciales basadas en datos y liderazgo ágil superan en un 40% el crecimiento de ingresos frente a sus competidores tradicionales. Ante esta realidad, TECH ha desarrollado este posgrado que representa una alternativa sólida para profesionales que buscan desarrollar una visión estratégica del negocio, fortalecer su capacidad de liderazgo y dominar las herramientas digitales aplicadas a la gestión comercial. Todo ello, a partir de una metodología 100% online e innovadora.



“

Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con Business Graduates Association”

La Dirección Comercial y las Ventas constituyen pilares fundamentales para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier organización en el entorno empresarial actual. A medida que la competencia global se intensifica y los consumidores demandan experiencias más personalizadas, las compañías necesitan líderes capaces de diseñar estrategias eficaces, gestionar equipos de alto rendimiento y maximizar los resultados en cada fase del ciclo de ventas. Este escenario ha generado una alta demanda de profesionales con una visión estratégica, dominio del entorno digital y capacidad de adaptación a mercados cambiantes.

En respuesta a estas exigencias, TECH ha creado el Máster Título Propio MBA en Dirección Comercial y Ventas, un programa de excelencia orientado a preparar a los responsables de crecimiento empresarial. A lo largo del recorrido académico, abordarán contenidos como la gestión de relaciones con clientes (CRM), técnicas avanzadas de negociación, diseño de planes comerciales, liderazgo comercial, análisis de datos en ventas y estrategias de fidelización. Todo ello, articulado en un modelo pedagógico riguroso y alineado con las exigencias del entorno corporativo actual.

El programa universitario se ofrecerá en modalidad 100% online, lo que permite compatibilizar el aprendizaje con las responsabilidades profesionales y personales del alumnado. Además, se apoyará en la innovadora metodología *Relearning*, que facilita una experiencia eficaz mediante la reiteración contextualizada de conceptos clave. Así, el contenido estará disponible en todo momento y desde cualquier dispositivo, permitiendo un proceso autónomo, dinámico y adaptado a las necesidades del estudiante. Adicionalmente, unos reconocidos Directores Invitados Internacionales impartirán unas exclusivas e innovadoras *Masterclasses*.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, el alumno podrá acceder a recursos exclusivos y actualizados que fortalecerán su formación continua y su desarrollo profesional, así como descuentos en eventos profesionales que facilitarán el contacto con expertos del sector. Además, podrá ampliar su red profesional, conectando con especialistas de distintas regiones, favoreciendo el intercambio de conocimientos y nuevas oportunidades laborales.

Este **MBA en Dirección Comercial y Ventas** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Dirección Comercial y Ventas
- Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la dirección Comercial y Ventas
- Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



Unos prestigiosos Directores Invitados Internacionales brindarán unas exclusivas Masterclasses relacionadas con las últimas tendencias en Dirección Comercial y Ventas"



Aplicarás estrategias comerciales innovadoras para maximizar el rendimiento y la competitividad empresarial"

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Dirección Comercial y Ventas, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextualizado, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Accederás a la metodología más avanzada en Dirección Comercial y Ventas, diseñada para potenciar tu liderazgo y toma de decisiones.

Te instruirás con un programa 100% online, con total flexibilidad para capacitarse desde cualquier lugar y en cualquier momento.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistuba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en diez idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

Los materiales didácticos que conforman este Máster Título Propio en MBA han sido elaborados por un equipo de expertos en Dirección Comercial y Ventas. Gracias a esto, el plan de estudios profundizará en estrategias avanzadas de gestión comercial, negociación y liderazgo, lo que les permitirá a los egresados optimizar el rendimiento de sus equipos y mejorar la rentabilidad empresarial. Asimismo, los módulos abordarán el uso de herramientas digitales y técnicas innovadoras para impulsar la expansión de los negocios en mercados competitivos.



“

Liderarás estrategias comerciales efectivas y potenciarás el crecimiento empresarial con una visión global del mercado”

Módulo 1. Management y liderazgo

- 1.1. *General Management*
 - 1.1.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 1.1.2. Política de Gestión y Procesos
 - 1.1.3. *Society and Enterprise*
- 1.2. Dirección estratégica
 - 1.2.1. Establecer la posición estratégica: misión, visión y valores
 - 1.2.2. Desarrollo de nuevos negocios
 - 1.2.3. Crecimiento y consolidación de la empresa
- 1.3. Estrategia competitiva
 - 1.3.1. Análisis del mercado
 - 1.3.2. Ventaja competitiva sostenible
 - 1.3.3. Retorno de la inversión
- 1.4. Estrategia corporativa
 - 1.4.1. *Driving Corporate Strategy*
 - 1.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
 - 1.4.3. *Framing Corporate Strategy*
- 1.5. Planificación y estrategia
 - 1.5.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
 - 1.5.2. Análisis del entorno y la organización
 - 1.5.3. *Lean Management*
- 1.6. Gestión del talento
 - 1.6.1. Gestión del Capital Humano
 - 1.6.2. Entorno, estrategia y métrica
 - 1.6.3. Innovación en la gestión de personas
- 1.7. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 1.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 1.7.2. Motivación
 - 1.7.3. Inteligencia emocional
 - 1.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
 - 1.7.5. Reuniones eficaces

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

Módulo 2. Logística y gestión económica

- 2.1. Diagnóstico financiero
 - 2.1.1. Indicadores para el análisis de los estados financieros
 - 2.1.2. Análisis de la rentabilidad
 - 2.1.3. Rentabilidad económica y financiera de una empresa
- 2.2. Análisis económico de decisiones
 - 2.2.1. Control Presupuestario
 - 2.2.2. Análisis de la competencia. Análisis comparativo
 - 2.2.3. Toma de decisiones. La inversión o desinversión empresarial
- 2.3. Valoración de inversiones y *portfolio management*
 - 2.3.1. Rentabilidad de los proyectos de inversión y la creación de valor
 - 2.3.2. Modelos para la evaluación de proyectos de inversión
 - 2.3.3. Análisis de sensibilidad, elaboración de escenarios y árboles de decisión
- 2.4. Dirección de logística de compras
 - 2.4.1. Gestión de *stocks*
 - 2.4.2. Gestión de almacenes
 - 2.4.3. Gestión de compras y aprovisionamiento
- 2.5. *Supply Chain Management*
 - 2.5.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 2.5.2. Cambio en los patrones de demanda
 - 2.5.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 2.6. Procesos logísticos
 - 2.6.1. Organización y gestión por procesos
 - 2.6.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
 - 2.6.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
 - 2.6.4. Servicio posventa

- 2.7. Logística y clientes
 - 2.7.1. Análisis de demanda y previsión
 - 2.7.2. Previsión y planificación de ventas
 - 2.7.3. *Collaborative planning, forecasting and replacement*
- 2.8. Logística internacional
 - 2.8.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 2.8.2. Formas y medios de pago internacional
 - 2.8.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

Módulo 3. Dirección comercial

- 3.1. Negociación comercial
 - 3.1.1. Inteligencia emocional en la negociación y venta
 - 3.1.2. Automotivación y empatía
 - 3.1.3. Desarrollo de capacidades de negociación
- 3.2. Fundamentos de la dirección comercial
 - 3.2.1. Análisis interno y externo. DAFO
 - 3.2.2. Análisis sectorial y competitivo
 - 3.2.3. Modelo CANVAS
- 3.3. Toma de decisiones en gestión comercial
 - 3.3.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
 - 3.3.2. Modelos de toma de decisiones
 - 3.3.3. Analíticas y herramientas para toma de decisiones
- 3.4. Dirección y gestión de la red de ventas
 - 3.4.1. Planificación de la campaña de ventas
 - 3.4.2. Redes al servicio de la actividad comercial
 - 3.4.3. Políticas de selección y formación de vendedores
 - 3.4.4. *Sales Management*
- 3.5. Implementación de la función comercial
 - 3.5.1. Contrato comercial
 - 3.5.2. Control de la actividad comercial
 - 3.5.3. El código deontológico del agente comercial

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

Módulo 4. Investigación de mercados

- 4.1. Nuevo entorno competitivo
 - 4.1.1. Innovación tecnológica e impacto económico
 - 4.1.2. Sociedad del conocimiento
 - 4.1.3. El nuevo perfil del consumidor
- 4.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 4.2.1. Variables y escalas de medida
 - 4.2.2. Fuentes de información
 - 4.2.3. Técnicas de muestreo
 - 4.2.4. Tratamiento y análisis de los datos
- 4.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 4.3.1. Técnicas directas: *Focus Group*
 - 4.3.2. Técnicas antropológicas
 - 4.3.3. Técnicas indirectas
 - 4.3.4. *Two face mirror* y método Delphi
- 4.4. Investigación de mercados online
 - 4.4.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
 - 4.4.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
 - 4.4.3. Análisis e interpretación de los datos obtenidos
- 4.5. Segmentación de mercados
 - 4.5.1. Tipologías de mercado
 - 4.5.2. Concepto y análisis de la demanda
 - 4.5.3. Segmentación y criterios
 - 4.5.4. Definición de público objetivo
- 4.6. Tipos de comportamiento de compra
 - 4.6.1. Comportamiento complejo
 - 4.6.2. Comportamiento reductor de disonancia
 - 4.6.3. Comportamiento de búsqueda variada
 - 4.6.4. Comportamiento habitual de compra

- 4.7. Sistemas de información en Dirección Comercial
 - 4.7.1. Enfoques conceptuales del sistema de información en Dirección Comercial
 - 4.7.2. *Data Warehouse and Data mining*
 - 4.7.3. Sistemas de información geográfica
- 4.8. Gestión de proyectos de investigación
 - 4.8.1. Herramientas de análisis de información
 - 4.8.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
 - 4.8.3. Evaluación de viabilidad de proyectos
- 4.9. Marketing *intelligence* aplicado a gestión comercial
 - 4.9.1. Big Data
 - 4.9.2. Experiencia de usuario
 - 4.9.3. Aplicación de técnicas
- 4.10. Agencias, medios y canales online
 - 4.10.1. Agencias integrales, creativas y online
 - 4.10.2. Medios tradicionales y nuevos medios
 - 4.10.3. Canales online
 - 4.10.4. Otros *players* digitales

Módulo 5. Planificación de la campaña de Ventas

- 5.1. Análisis de la cartera de clientes
 - 5.1.1. Planificación de clientes
 - 5.1.2. Clasificación de clientes
- 5.2. Segmentación comercial
 - 5.2.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
 - 5.2.2. Preparación zonas comerciales
 - 5.2.3. Realización del plan de visitas
- 5.3. Selección de clientes objetivo (CRM)
 - 5.3.1. Diseño de un e-CRM
 - 5.3.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
 - 5.3.3. Orientación al consumidor
 - 5.3.4. Planificación 1 ACCX 1



- 5.4. Gestión de cuentas clave
 - 5.4.1. Identificación de Cuentas Clave
 - 5.4.2. Beneficios y riesgos del *Key Account Manager*
 - 5.4.3. Ventas & *Key Account Management*
 - 5.4.4. Fases de la acción estratégica del KAM
- 5.5. Previsión de ventas
 - 5.5.1. Previsión empresarial y previsión de ventas
 - 5.5.2. Métodos de previsión de ventas
 - 5.5.3. Aplicaciones prácticas de la previsión de ventas
- 5.6. Fijación de objetivos de venta
 - 5.6.1. Coherencia de objetivos empresariales, comerciales y de venta
 - 5.6.2. Programación de objetivos y presupuestos detallados
 - 5.6.3. Distribución de objetivos por unidades de actividad comercial
 - 5.6.4. Objetivos de venta y participación
- 5.7. Cuota de ventas y su fijación
 - 5.7.1. Cuotas de actividad
 - 5.7.2. Cuotas de volumen y rentabilidad
 - 5.7.3. Cuotas de participación
 - 5.7.4. Cuotas económicas y financieras
 - 5.7.5. La estacionalidad y las cuotas
- 5.8. Plan de contingencia
 - 5.8.1. Sistemas de información y control de las ventas
 - 5.8.2. Cuadros de mando
 - 5.8.3. Medidas correctoras y planes de contingencia

Módulo 6. Organización comercial y del equipo de ventas

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

- 6.2. Organización de la red de ventas
 - 6.2.1. Introducción a la organización de la red de ventas
 - 6.2.2. Organigrama del departamento
 - 6.2.3. Diseño de las redes de ventas
 - 6.2.4. Realidad multicanal
- 6.3. Análisis de mercado interno
 - 6.3.1. Definición del *Customer Success*
 - 6.3.1.1. *Buyer* y *Customer Journey*. El *Customer Success*
 - 6.3.1.2. Estructuración de la experiencia del cliente
 - 6.3.1.3. Gestión de la cadena de servicio y análisis de la calidad
 - 6.3.1.4. El factor humano
 - 6.3.2. Estrategia de ventas
 - 6.3.3. *Go-to-market strategy*
 - 6.3.3.1. El concepto de cadena de valor
 - 6.3.3.2. Marketing *mix* y GTM
 - 6.3.3.3. Factores del GTM
 - 6.3.3.4. Canales directos e indirectos
 - 6.3.3.5. Segmentación del mercado en la estrategia GTM
- 6.4. Control de la actividad comercial
 - 6.4.1. Introducción al control de la actividad comercial
 - 6.4.2. Principales ratios y métodos de control
 - 6.4.3. Herramientas de supervisión
 - 6.4.4. Metodología del Balanced Scorecard
- 6.5. Organización del servicio postventa
 - 6.5.1. Acciones postventa
 - 6.5.2. Relaciones con el cliente
 - 6.5.3. Auto análisis y mejora
 - 6.5.4. Gestión de *tickets* y gestión del conocimiento

- 6.6. Auditoría comercial
 - 6.6.1. Posibles líneas de intervención
 - 6.6.2. Auditoría comercial exprés
 - 6.6.3. Evaluación estratégica del equipo
 - 6.6.4. Valoración de la política de marketing

Módulo 7. Selección, Formación y *Coaching* de la Red de Ventas

- 7.1. Selección del equipo de ventas
 - 7.1.1. El proceso de reclutamiento y selección del equipo de ventas
 - 7.1.1.1. La selección del equipo de ventas
 - 7.1.2. Análisis y planificación del reclutamiento y selección de vendedores
 - 7.1.3. Análisis y decisión de proveer el puesto vacante Análisis del puesto de vendedor a cubrir
 - 7.1.4. Acción de reclutamiento de vendedores
 - 7.1.5. Proceso de selección
- 7.2. Formación de vendedores de alto nivel
 - 7.2.1. La importancia de la formación de los vendedores en el entorno digital actual
 - 7.2.2. El vendedor de alto nivel
 - 7.2.3. La formación del vendedor de alto nivel
 - 7.2.3.1. Contenido de la formación
 - 7.2.3.2. Métodos de formación
- 7.3. Gestión de la formación
 - 7.3.1. La gestión de la formación en la empresa
 - 7.3.2. El proceso de formación de vendedores
 - 7.3.3. Etapas del proceso de formación
 - 7.3.4. Planificación de la formación
 - 7.3.5. Diseño y ejecución del programa de formación
 - 7.3.5.1. Tipo de Formación
 - 7.3.5.2. Contenido de la formación
 - 7.3.5.3. Métodos de Formación: Formadores
 - 7.3.6. Evaluación de la formación
- 7.4. *Coaching* personal e inteligencia emocional
 - 7.4.1. Concepto de *coaching* personal
 - 7.4.1.1. El *coach* personal
 - 7.4.1.2. Beneficios del *coaching* personal
 - 7.4.1.3. El proceso de *coaching* personal
 - 7.4.2. Concepto de inteligencia emocional
 - 7.4.2.1. Base de las emociones y emociones básicas
 - 7.4.2.2. Tipos de emociones
 - 7.4.2.3. Componentes de la inteligencia emocional
 - 7.4.3. Relación entre el *coaching* y la inteligencia emocional
 - 7.4.4. El *coaching* comercial
- 7.5. Motivación
 - 7.5.1. Concepto de motivación
 - 7.5.1.1. Componentes de la motivación
 - 7.5.1.2. Factores de motivación
 - 7.5.1.3. Tipos de motivación
 - 7.5.2. Teorías Motivacionales
 - 7.5.2.1. Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow
 - 7.5.2.2. Teoría de las Expectativas de Vroom
 - 7.5.3. Motivación en la dirección de ventas
- 7.6. Remuneración de redes en venta
 - 7.6.1. La importancia de la remuneración en la empresa
 - 7.6.2. Pasos en el desarrollo del plan de remuneración
 - 7.6.2.1. Requisitos
 - 7.6.2.2. Pasos y aspectos que considerar para elaborar el plan de remuneración
 - 7.6.3. Tipos de remuneración
 - 7.6.3.1. Remuneración fija: salario fijo
 - 7.6.3.2. Remuneración variable: comisiones
- 7.7. Compensación y beneficios no económicos
 - 7.7.1. El sistema de compensación global

- 7.7.2. Otras compensaciones en ventas
 - 7.7.2.1. Concursos de ventas
 - 7.7.2.2. Retribuciones en especie
 - 7.7.2.3. Programas de reconocimiento
 - 7.7.2.4. Gastos de venta
 - 7.7.2.5. Compensaciones basadas en capital
- 7.7.3. Otros beneficios no económicos

Módulo 8. Proceso de la actividad comercial

- 8.1. Desarrollo del proceso de venta
 - 8.1.1. Metodología en el proceso de venta
 - 8.1.2. Captación de la atención y argumentación
 - 8.1.3. Objeciones y demostración
- 8.2. Preparación de la visita comercial
 - 8.2.1. Estudio de la ficha de cliente
 - 8.2.2. Planteamiento de objetivos de venta al cliente
 - 8.2.3. Preparación de la entrevista
- 8.3. Realización de la visita comercial
 - 8.3.1. Presentación al cliente
 - 8.3.2. Determinación de necesidades
 - 8.3.3. Argumentación
- 8.4. Psicología y técnicas de venta
 - 8.4.1. Nociones de psicología aplicada a la venta
 - 8.4.2. Técnicas para mejorar la comunicación verbal y no verbal
 - 8.4.3. Factores de influencia en la conducta del consumidor
- 8.5. Negociación y cierre de la venta
 - 8.5.1. Fases de la negociación
 - 8.5.2. Tácticas de negociación
 - 8.5.3. Cierre y compromiso del cliente
 - 8.5.4. Análisis de la visita comercial
- 8.6. El proceso de fidelización
 - 8.6.1. Conocimiento exhaustivo del cliente
 - 8.6.2. El proceso comercial a llevar a cabo con el cliente
 - 8.6.3. El valor que tiene el cliente para la empresa

Módulo 9. Customer relationship management

- 9.1. Conociendo al mercado y al consumidor
 - 9.1.1. *Open innovation*
 - 9.1.2. Inteligencia Competitiva
 - 9.1.3. *Share economy*
- 9.2. CRM y marketing relacional
 - 9.2.1. Filosofía empresarial u orientación estratégica
 - 9.2.2. Identificación y diferenciación del cliente
 - 9.2.3. La empresa y sus *stakeholders*
 - 9.2.4. *Clienting*
- 9.3. *Database marketing y customer relationship management*
 - 9.3.1. Aplicaciones del *database marketing*
 - 9.3.2. Leyes y regulación
 - 9.3.3. Fuentes de información, almacenamiento y procesamiento
- 9.4. Psicología y comportamiento del consumidor
 - 9.4.1. El estudio del comportamiento del consumidor
 - 9.4.2. Factores internos y externos del consumidor
 - 9.4.3. Proceso de decisión del consumidor
 - 9.4.4. Consumerismo, sociedad, marketing y ética
- 9.5. Áreas del CRM *management*
 - 9.5.1. *Customer Service*
 - 9.5.2. Gestión de la fuerza de ventas
 - 9.5.3. Servicio al cliente
- 9.6. Marketing *consumer centric*
 - 9.6.1. Segmentación
 - 9.6.2. Análisis de la rentabilidad
 - 9.6.3. Estrategias para fidelizar al cliente
- 9.7. Técnicas de CRM *management*
 - 9.7.1. Marketing directo
 - 9.7.2. Integración multicanal
 - 9.7.3. Marketing viral

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

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

- 10.1. Digital *ecommerce management*
 - 10.1.1. Nuevos modelos de negocio *e-commerce*
 - 10.1.2. Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
 - 10.1.3. Estructura tecnológica en *e-commerce*
- 10.2. Implementando técnicas de *e-commerce*
 - 10.2.1. Medios sociales e integración en el plan de comercio electrónico
 - 10.2.2. Estrategia *multichannel*
 - 10.2.3. Personalización de *dashboards*
- 10.3. Digital *pricing*
 - 10.3.1. Medios y pasarelas de pago online
 - 10.3.2. Promociones electrónicas
 - 10.3.3. Temporización digital de precios
 - 10.3.4. *e-Auctions*
- 10.4. Del *e-commerce* al *m-commerce* y *s-commerce*
 - 10.4.1. Modelos de negocio de los *e-marketplaces*
 - 10.4.2. *S-Commerce* y experiencia de marca
 - 10.4.3. Compra a través de dispositivos móviles
- 10.5. *Customer intelligence*: del *e-CRM* al *s-CRM*
 - 10.5.1. Integración del consumidor en la cadena de valor
 - 10.5.2. Técnicas de investigación y fidelización online
 - 10.5.3. Planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente
- 10.6. Gestión de comunidades virtuales: *community management*
 - 10.6.1. Cambios en los paradigmas de comunicación
 - 10.6.2. *Business intelligence* y consumidor 2.0
 - 10.6.3. Gestión de redes y comunidades
 - 10.6.4. Gestión de contenido en *social media*
 - 10.6.5. Monitorización, analítica y resultado en *Social Media*

- 10.7. *Social Media Plan*
 - 10.7.1. Diseño de un plan de *social media*
 - 10.7.2. Definición de la estrategia a seguir en cada medio
 - 10.7.3. Protocolo de contingencia en caso de crisis
- 10.8. *Web analytics* y *social media intelligence*
 - 10.8.1. Establecimiento de objetivos y KPIs
 - 10.8.2. ROI en marketing digital
 - 10.8.3. Visualización e interpretación de *dashboard*

Módulo 11. Comercio y marketing internacional

- 11.1. La investigación de mercados internacionales
 - 11.1.1. *Emerging Markets Marketing*
 - 11.1.2. Análisis PEST
 - 11.1.3. ¿Qué, cómo y dónde exportar?
 - 11.1.4. Estrategias de marketing - *mix* internacional
- 11.2. Segmentación internacional
 - 11.2.1. Criterios para la segmentación de mercados a nivel internacional
 - 11.2.2. Nichos de mercado
 - 11.2.3. Estrategias de segmentación internacional
- 11.3. Posicionamiento internacional
 - 11.3.1. Branding en mercados internacionales
 - 11.3.2. Estrategias de posicionamiento en los mercados internacionales
 - 11.3.3. Marcas globales, regionales y locales
- 11.4. Estrategias de producto en mercados internacionales
 - 11.4.1. Modificación, adaptación y diversificación de productos
 - 11.4.2. Productos estandarizados globales
 - 11.4.3. El portafolio de producto
- 11.5. Precios y exportación
 - 11.5.1. Cálculo de los precios de exportación
 - 11.5.2. *Incoterms*
 - 11.5.3. Estrategia internacional de precio

- 11.6. Calidad en comercio internacional
 - 11.6.1. Calidad y el comercio internacional
 - 11.6.2. Las normas y certificaciones
 - 11.6.3. El Mercado CE
- 11.7. Promoción a nivel internacional
 - 11.7.1. El *MIX* de promoción internacional
 - 11.7.2. *Advertising* y publicidad
 - 11.7.3. Ferias internacionales
 - 11.7.4. Marca País
- 11.8. Distribución a través de canales internacionales
 - 11.8.1. *Channel and Trade Marketing*
 - 11.8.2. Consorcios de exportación
 - 11.8.3. Tipos de exportación y comercio exterior

Módulo 12. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- 12.1. Globalización y Gobernanza
 - 12.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 12.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 12.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 12.2. Liderazgo
 - 12.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 12.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 12.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 12.3. *Cross Cultural Management*
 - 12.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
 - 12.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 12.3.3. Gestión de la Diversidad
- 12.4. Ética empresarial
 - 12.4.1. Ética y Moral
 - 12.4.2. Ética Empresarial
 - 12.4.3. Liderazgo y ética en las empresas

- 12.5. Sostenibilidad
 - 12.5.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 12.5.2. Agenda 2030
 - 12.5.3. Las empresas sostenibles
- 12.6. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 12.6.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
 - 12.6.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
 - 12.6.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 12.7. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
 - 12.7.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 12.7.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 12.7.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 12.7.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 12.8. Multinacionales y derechos humanos
 - 12.8.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 12.8.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 12.8.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 12.9. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 12.9.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 12.9.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 12.9.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 13. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- 13.1. Dirección Estratégica de personas
 - 13.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
 - 13.1.2. 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

Módulo 14. Dirección Económico-Financiera

- 14.1. Entorno Económico
 - 14.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 14.1.2. Instituciones financieras
 - 14.1.3. Mercados financieros
 - 14.1.4. Activos financieros
 - 14.1.5. Otros entes del sector financiero

- 14.2. Contabilidad Directiva
 - 14.2.1. Conceptos básicos
 - 14.2.2. El Activo de la empresa
 - 14.2.3. El Pasivo de la empresa
 - 14.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
 - 14.2.5. La Cuenta de Resultados
- 14.3. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 14.3.1. Fundamentos y clasificación
 - 14.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 14.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 14.4. Presupuesto y Control de Gestión
 - 14.4.1. El modelo presupuestario
 - 14.4.2. El Presupuesto de Capital
 - 14.4.3. El Presupuesto de Explotación
 - 14.4.4. El Presupuesto de Tesorería
 - 14.4.5. Seguimiento del Presupuesto
- 14.5. Dirección Financiera
 - 14.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 14.5.2. El departamento financiero
 - 14.5.3. Excedentes de tesorería
 - 14.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 14.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 14.6. Planificación Financiera
 - 14.6.1. Definición de la planificación financiera
 - 14.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 14.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 14.6.4. El cuadro Cash Flow
 - 14.6.5. El cuadro de circulante
- 14.7. Estrategia Financiera Corporativa
 - 14.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 14.7.2. Productos financieros de financiación empresarial

- 14.8. Financiación Estratégica
 - 14.8.1. La autofinanciación
 - 14.8.2. Ampliación de fondos propios
 - 14.8.3. Recursos Híbridos
 - 14.8.4. Financiación a través de intermediarios
- 14.9. Análisis y planificación financiera
 - 14.9.1. Análisis del Balance de Situación
 - 14.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 14.9.3. Análisis de la Rentabilidad
- 14.10. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 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 interpersonal
 - 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



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

04 Objetivos docentes

Este Máster Título Propio en MBA de TECH proporcionará a los profesionales las herramientas necesarias para liderar la dirección comercial y la gestión de ventas en entornos altamente competitivos. Para ello, el programa universitario abarcará desde la planificación estratégica y la optimización de equipos comerciales, hasta la integración de herramientas digitales y la internacionalización de negocios. A través de esta especialización, los egresados podrán desarrollar habilidades en liderazgo, negociación y análisis de datos, impulsando el crecimiento empresarial y mejorando la rentabilidad de sus organizaciones.



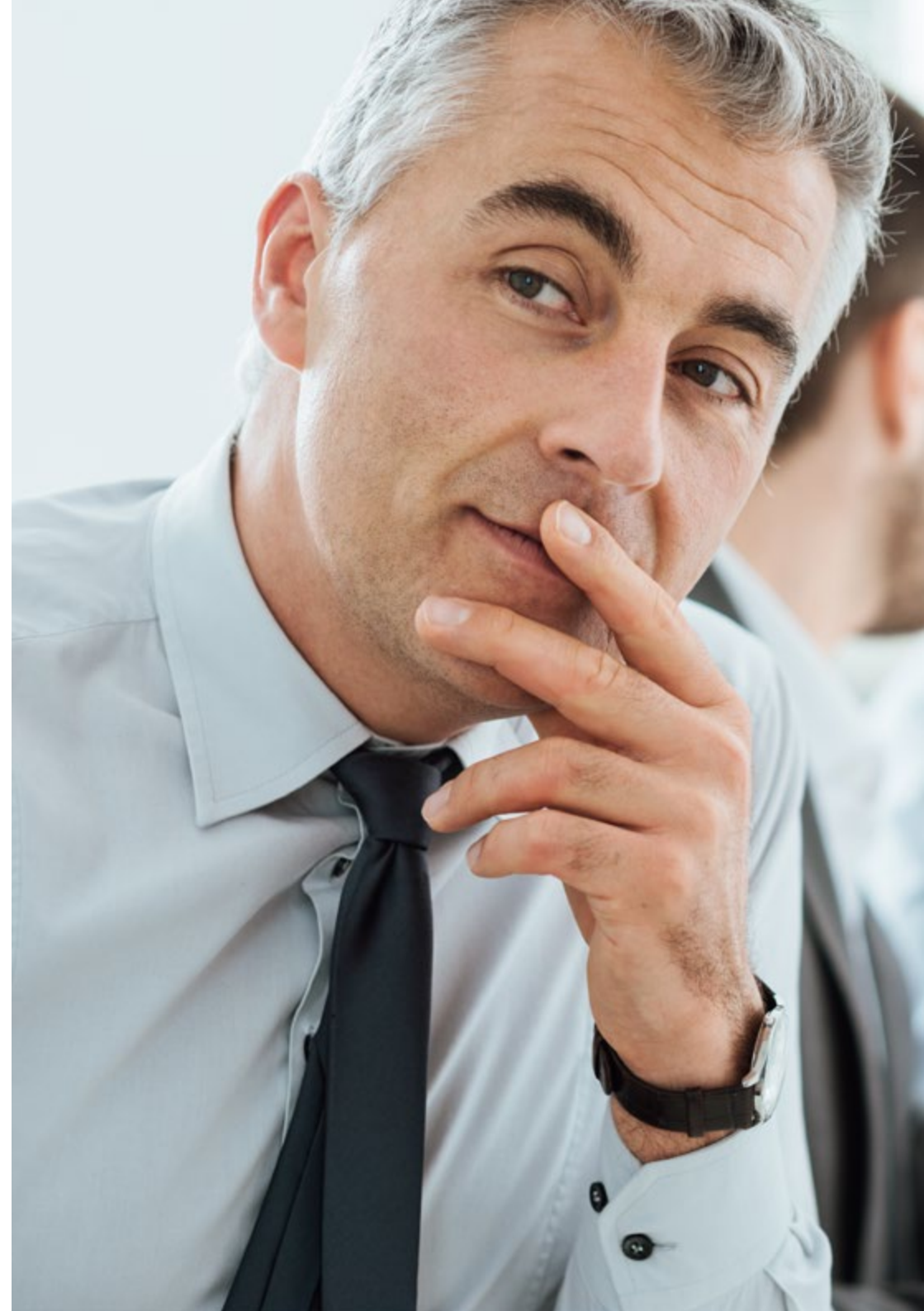
“

Liderarás estrategias comerciales y gestionarás equipos de Ventas con éxito en mercados globales. ¿Qué esperas para inscribirte en la mayor universidad digital del mundo según Forbes?”



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar habilidades directivas orientadas a la planificación y ejecución de estrategias comerciales
- ♦ Aplicar técnicas avanzadas de análisis para la toma de decisiones en entornos de ventas competitivos
- ♦ Liderar equipos comerciales con enfoque en resultados y alto rendimiento
- ♦ Diseñar e implementar planes de ventas alineados con los objetivos estratégicos de la empresa
- ♦ Utilizar herramientas de CRM para mejorar la gestión de relaciones con los clientes
- ♦ Analizar mercados y segmentar audiencias para optimizar campañas comerciales
- ♦ Integrar canales digitales en la estrategia de ventas para potenciar la captación y fidelización
- ♦ Evaluar el desempeño de la red comercial mediante indicadores clave de gestión
- ♦ Gestionar procesos de negociación comercial de forma efectiva y orientada al cierre
- ♦ Supervisar la planificación presupuestaria de la actividad comercial
- ♦ Elaborar estrategias de posicionamiento y diferenciación en mercados nacionales e internacionales
- ♦ Identificar oportunidades de mejora en la estructura organizativa del área de ventas





Objetivos específicos

Módulo 1. Management y liderazgo

- ♦ Aplicar principios de gestión estratégica para alinear los objetivos de las áreas funcionales
- ♦ Analizar estilos de liderazgo para potenciar la efectividad de los equipos de trabajo
- ♦ Desarrollar habilidades directivas centradas en la inteligencia emocional y la motivación
- ♦ Gestionar procesos de cambio organizacional en entornos multiculturales y dinámicos

Módulo 2. Logística y gestión económica

- ♦ Evaluar la rentabilidad económica y financiera de una empresa a través de indicadores clave
- ♦ Implementar estrategias de abastecimiento, almacenaje y distribución eficientes
- ♦ Diseñar procesos logísticos orientados a la reducción de costes y mejora del servicio
- ♦ Aplicar técnicas de valoración de inversiones y análisis presupuestario en la toma de decisiones

Módulo 3. Dirección comercial

- ♦ Diseñar estrategias comerciales alineadas con los objetivos corporativos
- ♦ Gestionar la red de ventas optimizando la planificación y el rendimiento del equipo
- ♦ Aplicar modelos de toma de decisiones para maximizar el impacto de las acciones comerciales
- ♦ Implementar mecanismos de control financiero vinculados a la actividad de ventas

Módulo 4. Investigación de mercados

- ♦ Utilizar métodos cuantitativos y cualitativos para recopilar y analizar datos de mercado
- ♦ Identificar segmentos de consumidores a partir del comportamiento de compra
- ♦ Aplicar técnicas de marketing intelligence en la elaboración de estrategias comerciales
- ♦ Interpretar la información del mercado para mejorar la toma de decisiones estratégicas

Módulo 5. Planificación de la campaña de Ventas

- ♦ Diseñar planes de visitas comerciales adaptados a diferentes perfiles de clientes
- ♦ Establecer objetivos de venta coherentes con la estrategia general de la empresa
- ♦ Utilizar herramientas de CRM para segmentar clientes y planificar acciones específicas
- ♦ Aplicar métodos de previsión de ventas para mejorar la planificación comercial

Módulo 6. Organización comercial y del equipo de Ventas

- ♦ Diseñar estructuras comerciales y redes de ventas alineadas con la estrategia de mercado y la experiencia del cliente
- ♦ Implementar herramientas de control y auditoría comercial para optimizar la actividad y la rentabilidad del equipo de ventas

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

- ♦ Gestionar procesos de reclutamiento, formación y motivación para consolidar equipos de ventas de alto rendimiento
- ♦ Aplicar técnicas de coaching e inteligencia emocional para fortalecer habilidades comerciales y la productividad individual

Módulo 8. Proceso de la actividad comercial

- ♦ Ejecutar metodologías de venta orientadas a captar, argumentar y cerrar con éxito
- ♦ Planificar visitas comerciales basadas en objetivos específicos y conocimiento del cliente
- ♦ Aplicar principios de psicología de ventas para influir positivamente en el consumidor
- ♦ Desarrollar técnicas de fidelización para mantener relaciones duraderas con los clientes

Módulo 9. *Customer relationship management*

- ♦ Identificar y segmentar clientes a través de herramientas de marketing relacional
- ♦ Implementar estrategias centradas en el cliente para aumentar su valor a largo plazo
- ♦ Utilizar sistemas de información para gestionar eficazmente la relación con los *stakeholders*
- ♦ Evaluar el impacto del CRM en la satisfacción y lealtad del cliente

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

- ♦ Diseñar planes estratégicos de e-commerce y multicanalidad
- ♦ Aplicar técnicas de digital pricing y promociones online para maximizar las ventas
- ♦ Utilizar herramientas de social media para gestionar comunidades y marcas
- ♦ Analizar KPIs y ROI en entornos digitales para optimizar campañas comerciales

Módulo 11. Comercio y marketing internacional

- ♦ Evaluar oportunidades en mercados internacionales mediante análisis PEST y segmentación
- ♦ Diseñar estrategias de producto, precio y distribución adaptadas a diferentes países
- ♦ Implementar campañas de promoción y posicionamiento de marca en entornos globales
- ♦ Gestionar operaciones de exportación aplicando normativa y logística internacional

Módulo 12. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- ♦ Analizar los principios del gobierno corporativo y su impacto en la sostenibilidad empresarial
- ♦ Identificar buenas prácticas de liderazgo ético y gestión responsable
- ♦ Evaluar políticas de responsabilidad social corporativa a nivel local e internacional
- ♦ Diseñar estrategias empresariales alineadas con la Agenda 2030 y los derechos humanos



Módulo 13. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- ♦ Aplicar modelos de gestión por competencias en recursos humanos
- ♦ Desarrollar planes de carrera y políticas de fidelización del talento
- ♦ Evaluar el rendimiento mediante sistemas de desempeño y feedback continuo
- ♦ Promover equipos de alto rendimiento mediante liderazgo, comunicación y motivación

Módulo 14. Dirección Económico-Financiera

- ♦ Analizar estados financieros y rentabilidad empresarial con enfoque directivo
- ♦ Aplicar herramientas de control de gestión y planificación presupuestaria
- ♦ Diseñar estrategias de financiación y gestión de tesorería en entornos dinámicos
- ♦ Utilizar modelos financieros para la toma de decisiones económicas y de inversión

Módulo 15. Management Directivo

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo orientadas a la gestión estratégica de equipos
- ♦ Implementar planes de comunicación organizacional en contextos corporativos y de crisis
- ♦ Diseñar estrategias de branding personal para fortalecer la imagen directiva
- ♦ Aplicar inteligencia emocional y comunicación efectiva en el entorno empresarial

“*¡Haz de la flexibilidad tu aliada para crecer profesionalmente! TECH te facilitará el acceso a recursos disponibles las 24 horas, brindándote la comodidad de capacitarte desde cualquier lugar del mundo*”

05

Salidas profesionales

Este Máster Título Propio en MBA se presenta como una opción clave para impulsar la proyección profesional de quienes aspiran a ocupar posiciones directivas en el área comercial, tanto en empresas consolidadas, como en startups y proyectos en expansión. Gracias a su enfoque integral, este programa universitario abrirá la puerta a una amplia gama de oportunidades laborales. A partir de esto, los egresados estarán preparados para desempeñarse como Director Comercial, Responsables de Desarrollo de Negocio, Key Account Managers, Consultores Estratégicos en Ventas, o incluso como Chief Commercial Officer (CCO) o Chief Revenue Officer (CRO).



“

*Aplicarás estrategias comerciales innovadoras
y liderarás equipos de alto rendimiento
en entornos empresariales dinámicos”*

Perfil del egresado

El egresado de este programa universitario será un profesional capacitado para diseñar, gestionar y optimizar estrategias comerciales con una visión global del mercado. A su vez, tendrá habilidades para liderar equipos de ventas, implementar técnicas avanzadas de negociación y aplicar herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente. De este modo, estará preparado para tomar decisiones estratégicas basadas en datos, impulsar la expansión internacional de las empresas y fortalecer la competitividad de las organizaciones.

Podrás asumir roles de liderazgo en el ámbito Comercial, desarrollando estrategias de ventas efectivas y adaptadas a las necesidades del mercado actual.

- ♦ **Gestión estratégica de ventas:** definir, desarrollar y optimizar campañas de ventas alineadas con los objetivos empresariales
- ♦ **Negociación y liderazgo comercial:** estionar equipos de ventas, fortalecer relaciones comerciales y cerrar acuerdos de alto impacto
- ♦ **Transformación digital y CRM:** dominar herramientas tecnológicas para la optimización del proceso comercial y la fidelización de clientes
- ♦ **Toma de decisiones basada en datos:** analizar información clave para mejorar la planificación comercial y anticipar tendencias de mercado





Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. **Director Comercial:** responsable de la planificación y ejecución de estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad y posicionamiento de la empresa.
2. **Key Account Manager:** gestor de relaciones con clientes estratégicos, asegurando su fidelización y optimización del valor comercial.
3. **Gerente de Desarrollo de Negocios:** encargado de identificar nuevas oportunidades de crecimiento y expandiendo la presencia de la empresa en mercados nacionales e internacionales
4. **Consultor en Estrategia Comercial:** asesor en empresas sobre la optimización de sus procesos de ventas y en la implementación de metodologías innovadoras.
5. **Director de Expansión Internacional:** líder de la internacionalización de la empresa, diseñando estrategias de entrada a nuevos mercados y optimizando redes de distribución.
6. **Responsable del Marketing y Ventas Digitales:** diseñador de estrategias de marketing y comercio electrónico para maximizar la conversión de clientes.
7. **Responsable de Customer Relationship Management:** gestor de la relación con los clientes a través de herramientas digitales y programas de fidelización.
8. **Gerente de Retail y Distribución:** encargado de optimizar las operaciones comerciales y la gestión de puntos de venta para maximizar la rentabilidad.
9. **Director de Inteligencia Comercial:** analista de datos de mercado y comportamiento del consumidor para la toma de decisiones estratégicas en ventas.
10. **Jefe de Planificación Comercial:** encargado de definir objetivos de ventas y establece indicadores de desempeño para mejorar la eficiencia del equipo comercial.

06

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.

Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



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 que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

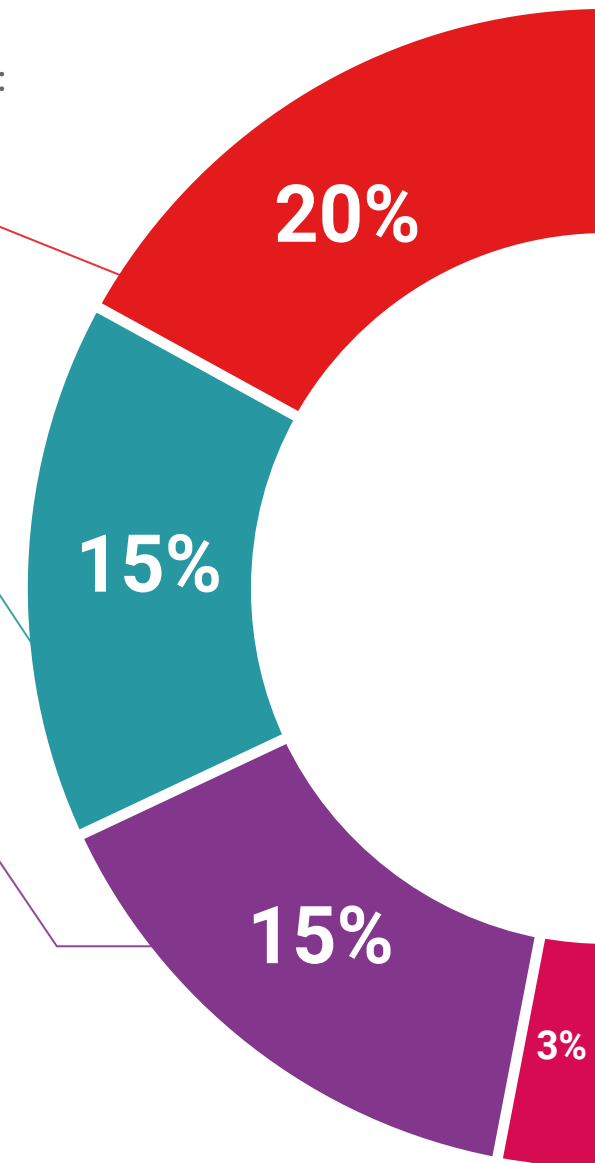
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

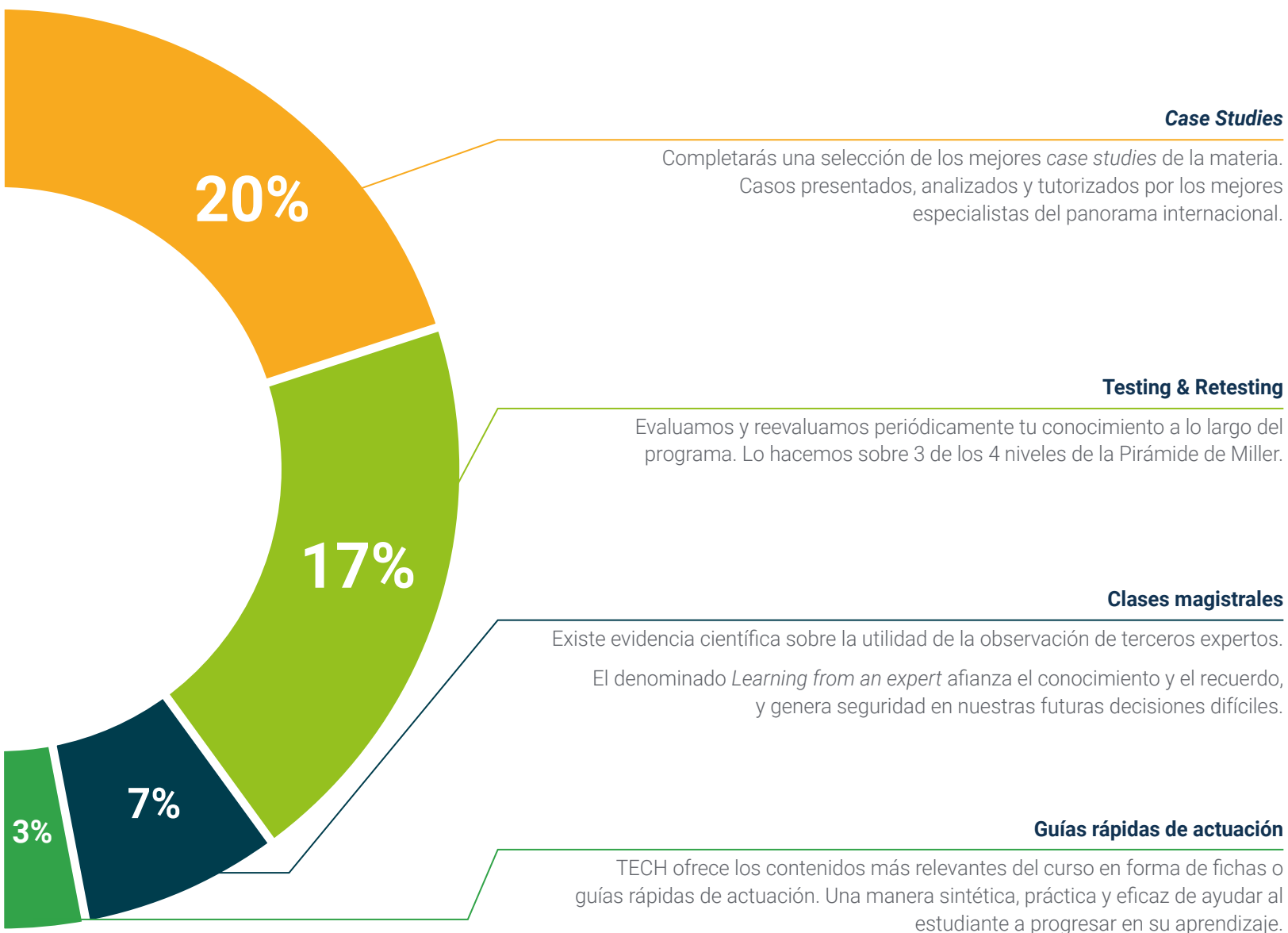
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



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 nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



07

Cuadro docente

Los docentes seleccionados por TECH para este programa poseen una combinación única de experiencia académica y práctica en la dirección comercial y de ventas. Estos profesionales han trabajado ampliamente en la implementación de estrategias comerciales innovadoras y han liderado equipos en empresas de alto nivel, adquiriendo sólidos conocimientos en gestión empresarial, negociación y ventas. No solo dominan las tendencias y herramientas digitales aplicadas a la dirección comercial, sino que también han participado en proyectos estratégicos en mercados internacionales.



“

Disfrutarás de la guía de un cuadro docente de prestigio, experto en Dirección Comercial y estrategias de crecimiento empresarial”

Director Invitado Internacional

Glen Lally es un destacado ejecutivo transformacional con una carrera consolidada en Silicon Valley, donde ha asesorado a gigantes tecnológicos como Amazon, Cisco, Google, SAP y LinkedIn. Especializado en análisis de rendimiento, liderazgo transformacional y digitalización, se ha dedicado a potenciar la capacidad de grandes organizaciones para adaptarse y sobresalir en un entorno empresarial en constante cambio. Además, su experiencia abarca la **habilitación de ventas**, el **modelado de competencias** y la **consultoría de rendimiento**, lo que le ha permitido guiar a las empresas hacia la innovación y el éxito.

Asimismo, a lo largo de su carrera, ha acumulado una vasta experiencia en más de 20 países, desempeñándose en áreas clave como **liderazgo**, **desarrollo de talento**, **coaching**, **transformación organizacional** y **digital**. También ha desempeñado el rol de **Director General de Habilitación de Ventas en AWS**, lo cual le ha otorgado la oportunidad de liderar diferentes técnicas para más de 40,000 profesionales en **servicios y tecnologías en la nube**.

Igualmente, ha sido reconocido internacionalmente por su habilidad para impulsar el éxito empresarial a través de **soluciones de transformación digital**. De hecho, su enfoque en liderar cambios organizacionales y su capacidad para adaptarse a diferentes culturas empresariales han sido fundamentales para sobresalir en el ámbito global. A su vez, su trabajo ha sido esencial en la adaptación de empresas a las nuevas **exigencias del mercado**.

De este modo, en su trayectoria profesional, Glen Lally ha contribuido a numerosas **investigaciones sobre liderazgo transformacional, habilitación de ventas y transformación digital**. Y es que su experiencia y conocimiento han quedado reflejadas en su enfoque práctico, así como en las soluciones efectivas que ha implementado para organizaciones de primer nivel, especialmente en el campo del **desarrollo del talento**, marcando una diferencia significativa en la manera en que las empresas abordan sus desafíos y oportunidades.



D. Lally, Glen

- Director General de Habilitación de Ventas en AWS, Seattle, Estados Unidos
- Miembro de la Junta Directiva en *Brighter Children*
- Asesor del Equipo Ejecutivo en SalesDirector.ai
- Vicepresidente Global - Habilitación de Ventas en Cisco
- Máster en Ciencias de la Computación
- Programa Ejecutivo en Liderazgo: El Uso Eficaz del Poder

“

*Gracias a TECH podrás
aprender con los mejores
profesionales del mundo”*

Directora Invitada Internacional

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

“

TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global”

Director Invitado Internacional

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”

Director Invitado Internacional

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"

Director Invitado 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”

Director Invitado Internacional

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?”

Director Invitado Internacional

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 Luminare 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 **líder 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 *Business 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"

Director Invitado 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”

Directora Invitada Internacional

Galardonada con el “*International Content Marketing Awards*” por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Directora de Comunicación** altamente especializada en el campo de la **Gestión de Reputación**.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como **Coca-Cola**. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la **plataforma de interacción interna** Yammer. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las **inversiones estratégicas** de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos **reconocimientos** por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados **Congresos y Simposios** a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para **desarrollar planes estratégicos de comunicación** exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.



Dña. Thole-Muir, Wendy

- Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica



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!”

08 Titulación

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





“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **MBA en Dirección Comercial y Ventas** 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 **Business Graduates Association (BGA)**, la red internacional que reúne a las escuelas de negocios más prestigiosas del mundo. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia en la gestión responsable y la capacitación para directivos.

Aval/Membresía



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

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **90 ECTS**





Máster Título Propio MBA en Dirección Comercial y Ventas

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 90 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

MBA en Dirección Comercial y Ventas

Aval/Membresía



tech global
university