



MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo

» Modalidad: No escolarizada (100% en línea)

» Duración: 12 meses

» Titulación: TECH Universidad

» Horario: a tu ritmo » Exámenes: online

» Dirigido a: estudiantes y profesionales de la industria de la moda que estén interesados en el negocio, la gestión y la transformación digital del sector. Así como a todos aquellos que quieran impulsar su carrera profesional adquiriendo nuevos conocimientos sobre el negocio de la moda necesarios para comprender el funcionamiento interno del sector, las estrategias y tendencias digitales que lo mueven hoy en día

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/mba-direccion-ventas-moda-lujo

Índice

02 ¿Por qué estudiar en TECH? Bienvenida ¿Por qué nuestro programa? Objetivos pág. 4 pág. 6 pág. 10 pág. 14 Competencias Estructura y contenido Metodología de estudio pág. 26 pág. 38 pág. 20 80 Dirección del curso Perfil de nuestros alumnos Impacto para tu carrera pág. 48 pág. 52 pág. 76 Beneficios para tu empresa Titulación

pág. 84

pág. 80

01 **Bienvenida**

En esta sociedad hiperconectada, las empresas de moda se ven arrastradas por los flujos, cada vez más rápidos, variables y exigentes de los nuevos hábitos del consumidor. La estrategia multicanal es una solución eficaz y clave para mejorar las ventas y hacer crecer un negocio de moda. Y presenta desafíos únicos para las empresas del sector que buscan hacer crecer su negocio utilizando una estrategia cuyos engranajes funcionen a la perfección, y donde la tecnología y la digitalización se ha convertido en un *must* en los procesos de compra. Por eso, TECH ha constituido este programa donde se abordan los principales retos del sector y todo de la mano de completísimo cuadro docente donde destaca un prestigioso Director Invitado Internacional.









tech 08 | ¿Por qué estudiar en TECH?

En TECH Universidad



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...

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000

directivos capacitados cada año

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.



R

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 Universidad.

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



El MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo ofrece una vía para mejorar la estrategia de negocio o crear caminos entre lo físico y lo digital incorporándote al posicionamiento omnicanal. De esta manera, las vías de trabajo se enfocarán en el aprovechamiento de los datos objetivos para crear una experiencia personalizada con base en las preferencias de los clientes, controlar el mensaje de la marca con un estilo consistente en todos sus canales y darle al cliente más vías para realizar la compra. Se trata de conocer más sobre la transformación digital, el comercio electrónico y las nuevas tecnologías, pero sin olvidar el punto de venta físico, el *Storytelling*, y el entendimiento de la Moda como industria y como fenómeno social, haciendo hincapié en el mundo de las tendencias y la sostenibilidad. Esta visión holística permitirá implementar una estrategia omnicanal de forma exitosa y hacer que todo gire en torno a los clientes y las personas.



tech 16 | Objetivos

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

El MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo capacitará al alumno para:



Ser capaz de diseñar e implementar una estrategia omnicanal en una marca de Fashion Retail



Conocer más acerca del comercio electrónico omnicanal y todas las estrategias digitales



Saber realizar un análisis correcto del sector Fashion Retail, el modelo de negocio de la empresa y las nuevas tendencias de consumo que facilite la toma de decisiones





Saber usar los datos para crear una oferta y experiencia personalizada para los clientes



Hacer que todo gire en torno a los clientes y las personas, crear lealtad hacia la marca y generar más ventas



Conocer las Fashion Tools necesarias para la gestión omnicanal de una empresa de Moda y su aplicación con ejemplos de casos reales



Conocer el *Branding*, su evolución y aplicación en el mundo del Lujo actual



09

Aprender cómo se establece Instagram como plataforma para este tipo de comunicación



Conocer el concepto de Moda, sus orígenes y sus antecedentes históricos con el fin de poder sintetizar y explicar los debates clave en el estudio analítico y reflexivo sobre las primeras teorías de Moda, la sociedad de consumo y la producción cultural y su evolución



Conocer el concepto de *Visual Merchandising* desde el ámbito de la Moda, que permite apreciar la complejidad que presenta y la disparidad de aproximaciones al término que existen



Adquirir las capacidades necesarias para desarrollar e implantar acciones comerciales en el punto de venta, mejorar las habilidades profesionales, así como las capacidades técnicas y teóricas en la venta visual



Aprender a usar las métricas y las herramientas de análisis más importantes del Marketing online



Entender y manejar los principios del posicionamiento web y del Marketing en buscadores



13

Desarrollar habilidades para la realización de campañas publicitarias en Internet



Conocer el entorno y los nuevos consumidores de la industria *Fashion Retail*, para poder comprender sus necesidades y detectar nuevas oportunidades en el mercado



Entender el concepto de omnicanalidad y el efecto que tiene tanto en los clientes como en la cadena de valor de una empresa de Moda



Conocer cómo surge el interés por la sostenibilidad desde sus orígenes hasta la actualidad





Profundizar en las diferentes tipologías de e-Commerce, plataformas más utilizadas y principales características según marca o producto



Aprender el por qué la sociedad, a través de los cambios sociales y culturales, modifica su consumo de Moda, demandando a la industria textil una forma diferente de hacer las cosas



Predecir las tendencias de Moda mediante la identificación de patrones de conducta, la construcción de secuencias de hechos y su traducción a un esquema de representación







Conocer, comprender y analizar el entorno del *Fashion Retail* tanto físico como digital



Desarrollar el conocimiento técnico de la transformación digital y la comprensión de las principales estrategias digitales en la actualidad



Implementar una estrategia omnicanal en un negocio de Moda



03

Identificar oportunidades de negocio y coordinarlas de cara a potenciar los intercambios en el punto de venta



Potenciar la capacidad de análisis y planificación estratégica omnicanal



Conocer, a través de la investigación, el comportamiento del consumidor actual y su evolución, que permita diseñar nuevos productos y experiencias de valor para ellos



Potenciar la capacidad de innovación y creatividad empresarial con el objeto de optimizar los recursos y la toma de decisiones





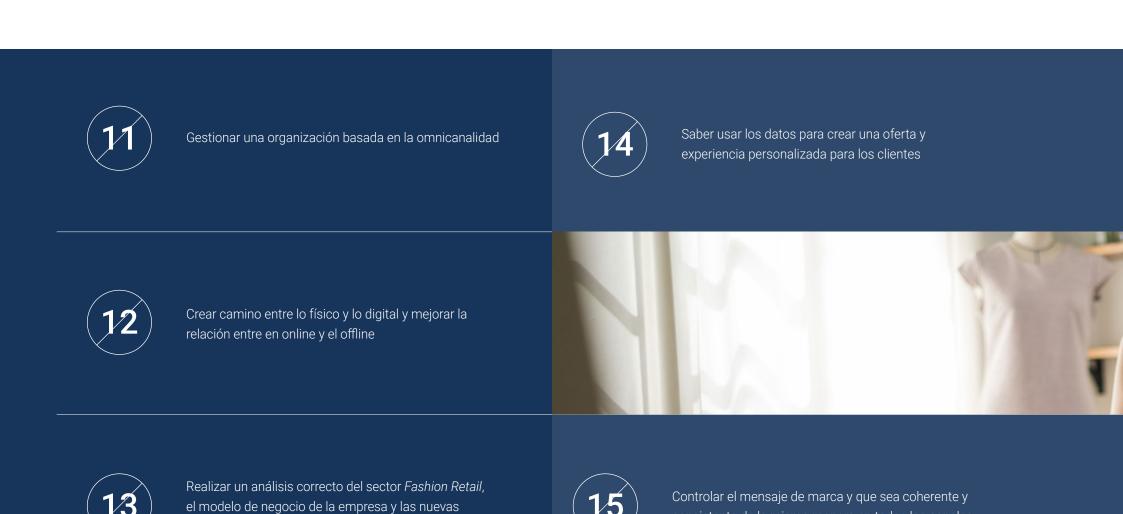
Manejar la tecnología especializada en *Retail*, operaciones y logística



Estructurar la coordinación y optimización de los recursos de Marketing y ventas, para obtener un mayor resultado tanto en el punto de venta físico como online



Comprender el mercado actual y futuro, así como la dinámica de relación de los consumidores y las marcas para desarrollar un *Storytelling* de identidad e imagen de marca idónea y coherente en todos los puntos de contacto



tendencias de consumo que facilite la toma de decisiones

consistente de la misma manera en todos los canales



Dar a los clientes más vías para realizar la compra



Hacer que todo gire en torno a los clientes y las personas, crear lealtad hacia la marca y generar más ventas





Comprender la sostenibilidad y saber gestionarla en todos los ámbitos de un negocio de moda



Conocer más acerca del comercio electrónico omnicanal y todas las estrategias digitales



Conocer las *Fashion Tools* necesarias para la gestión omnicanal de una empresa de Moda y su aplicación con ejemplos de casos reales





tech 28 | Estructura y contenido

Plan de estudios

El MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo de TECH Universidad es un programa intensivo que les preparará para diseñar e implementar las herramientas y estrategias necesarias en esta forma de venta y relación con el cliente. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en el cambiante entorno de la industria de la moda.

A lo largo de 1.500 horas de estudio, analizarán multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje profundo que permitirá adquirir las habilidades necesarias para desarrollarse con éxito en el sector. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad diferentes áreas de las empresas de moda y está diseñado para especializar a directivos que entiendan este desarrollo de futuro desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los profesionales de esta área, enfocado en su mejora profesional y que les preparará para alcanzar la excelencia y una capacidad extrema en este contexto laboral. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla en 12 meses y se distribuye en 15 módulos:

Módulo 1	Sociología de Moda y Tendencias
Módulo 2	Fashion and Luxury Branding and Storytelling
Módulo 3	Visual Merchandising y Retail Experience
Módulo 4	Marketing digital para marcas de moda
Módulo 5	Fashion Consumer Insights
Módulo 6	Omnicanalidad y experiencia de cliente. El Retail y la gestión de tiendas de moda
Módulo 7	Sostenibilidad en la moda
Módulo 8	Transformación digital e innovación en el sector de la moda
Módulo 9	Fashion Digital Strategy
Módulo 10	Gestión tecnológica y digital en moda y lujo: tools
Módulo 11	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 12	Dirección de Personas y Gestión del Talento
Módulo 13	Dirección Económico-Financiera
Módulo 14	Dirección Comercial y Marketing Estratégico
Módulo 15	Management Directivo



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la capacitación, el estudiante 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 30 | Estructura y contenido

Mód	ulo 1. Sociología de moda y tendencias	;					
1.1.	Historia y sociología de la moda	1.2.	Semiótica, aspectos culturales e identidad a través de la moda	1.3.	Movimientos sociales y tribus urbanas	1.4.	Cambio social en el consumo de moda: los efectos de la "neomanía"
1.5.	La "moda líquida" y la nueva cultura millenial	1.6.	Transformación digital y el fenómeno influencer	1.7.	Reinvención de los negocios de moda y el nuevo consumidor	1.8.	El post lujo: nuevas tipologías y arquetipos de consumidores de moda
1.9.	Drivers de cambio y nuevas tendencias en el sector de la moda post-COVID	1.10.	La cultura de la creatividad y el consumo de lo exclusivo				
Móc	lulo 2. Fashion Luxury Branding and	Story	rtelling				
2.1.	El <i>Branding</i> y su evolución	2.2.	El concepto del lujo y su evolución	2.3.	El nuevo escenario y la aparición de nuevos mercados	2.4.	Dimensiones de las marcas de lujo
2.5.	Storytelling, Branding activo	2.6.	La construcción de la marca a través de la elaboración del relato	2.7.	La difusión del relato	2.8.	Puntos de contacto con la marca
2.9.	Transmedia Storytelling	2.10.	Instagram, plataforma de Luxury Storytelling				
Móc	lulo 3. Visual Merchandising y Retai	l Expe	rience				
	Análisis arquitectónico de tiendas.	3.2.		3.3.	Aproximación: lugar, antecedentes e intención	3.4.	Exterior: fachada
3.5.	Escaparate	3.6.	Interior: distribución en planta, atmósfera, mobiliario, señalización y materiales	3.7.	Diseño de espacios: la tienda del futuro	3.8.	De la idea de negocio a la experiencia de una tienda

Mód	ulo 4. Marketing digital para marcas d	e moda	3				
4.1.	Introducción y vocabulario básico	4.2.	Modelos de venta online	4.3.	Tipos de clientes	4.4	. Pasos claves del e-Commerce asociados al Marketing digital
4.5.	Social Media Marketing	4.6.	E-mail Marketing	4.7.	Mobile Marketing	4.8.	Marketing viral e <i>Influencer</i> Marketing
4.9.	Promoción de ventas y patrocinios online	4.10	. Tendencias de futuro				
Mód	ulo 5. Fashion Consumer Insights						
5.1.	La necesidad de conocer al consumidor en el contexto actual	5.2.	Estrategia Human y Citizen Centricity	5.3.	Características principales de una estrategia centrada en las personas y la importancia del dato	5.4.	¿Cómo adoptar una estrategia Human Centric en una empresa de moda?
5.5.	Metodología Human Centric	5.6.	Design Thinking y Market Intelligence	5.7.	Posicionamiento y percepción de una marca de moda	5.8.	Customer Insights y customer journey
5.9.	Arquetipos y buyer personas	5.10	Recursos y técnicas de investigación				
Mód	ulo 6. Omnicanalidad y experiencia de	cliente	. El <i>Retail</i> y la gestión de tiendas de m	oda			
6.1.	Concepto de omnicanalidad y su efecto sinérgico: la Conveniencia para el Cliente y su cadena de valor	6.2.	Equipos y personas, capacidades y flujos en el fashion- retail	6.3.	Objetivos e indicadores clave en el fashion-retail y la gestión de tiendas de moda	6.4.	La operativa en fashion- retail para superar las expectativas de cliente
6.5.	Variedad de productos y servicios ofrecidos: flexibilidad en volumen y requerimientos	6.6.	Capacidad de respuesta	6.7.	Coste para buscar la rentabilidad	6.8.	Consistencia
6.9.	Adaptabilidad	6.10	Servicios y tecnologías para el fashion-retail y su gestión				

tech 32 | Estructura y contenido

Mód	lulo 7. Sostenibilidad en la moda						
7.1.	Del consumo y el hiperconsumo al consumo transformador	7.2.	Cambio de paradigma: de un sistema lineal a uno circular	7.3.	Nuevos textiles sostenibles y certificaciones textiles	7.4.	Ecogestión textil
7.5.	Optimización de la logística	7.6.	Packaging	7.7.	Reciclaje	7.8.	El punto de venta: de la digitalización de los espacios al sistema ecoeficiente de los Greener store experience
7.9.	Nuevos modelos de negocio	7.10.	La reputación de marca, la RSC y el Greenwashing				
Mód	lulo 8. Transformación digital e innovac	ión on	al sactor da la mada				
IVIOC	idio 8. Transformación digital e innovac	ion en	el sector de la moda				
8.1.	La transformación digital en el sector	8.2.	La industria 4.0	8.3.	Los habilitadores digitales	8.4.	El Dato
8.5.	IA, Digital interaction, IoT y robótica	8.6.	Blockchain, entendimiento de la tecnología y cómo aporta el mismo valor al sector	8.7.	La omnicanalidad y su impacto en el sector retail	8.8.	Ecosistemas start-up
8.9.	Modelos de negocio digitales	8.10.	Metodologías de innovación				
Mód	lulo 9. Fashion Digital Strategy						
9.1.	Tecnología y consumidor: tipologías del público objetivo y segmentación estratégica del consumidor	9.2.	Analítica previa a la estrategia digital: momento 0 y KPI's estratégicos	9.3.	E-commerce: tipologías y plataformas	9.4.	Branding: visual y textual a comunicar
9.5.	Posicionamiento: catálogo idóneo	9.6.	Plataformas sociales de Ads	9.7.	Social Selling y Inbound Marketing	9.8.	Marketing Automation: email Marketing y Bot Marketing
9.9.	Rol del CRM y <i>Big Data</i> en la estrategia empresarial	9.10	ROI & Metrics				

Módulo 10. Gestión tecnológica y digital er	n moda y lujo: tools		
10.1. Introducción al uso tecnológico de la moda	10.2. Creación y mantenimiento de la identidad-posicionamiento	10.3. Google Analytics y Google Ads	10.4. Data Driven
10.5. Gestión de métricas clave y Creación de secuencias de patrones-Excel	10.6. Simulación de escenarios de innovación-Microsoft Power Bi	10.7. Fidelización y mantenimiento de clientes-Salesforce	10.8. Segmentación de públicos-gestión de bases de datos SQL
10.9. Creatividad a partir del uso de datos-Python	10.10.Marketing de contenidos		
Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabili	idad Social de las Empresas		
 11.1. Globalización y Gobernanza 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo 	11.2. Liderazgo 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual 11.2.2. Liderazgo en las empresas 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas	11.3. Cross Cultural Management 11.3.1. Concepto de Cross Cultural Management 11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales 11.3.3. Gestión de la Diversidad	11.4. Desarrollo directivo y liderazgo 11.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo 11.4.2. Concepto de Liderazgo 11.4.3. Teorías del Liderazgo 11.4.4. Estilos de Liderazgo 11.4.5. La inteligencia en el Liderazgo 11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
11.5. Ética empresarial 11.5.1. Ética y Moral 11.5.2. Ética Empresarial 11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas	11.6. Sostenibilidad 11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible 11.6.2. Agenda 2030 11.6.3. Las empresas sostenibles	 11.7. Responsabilidad Social de la Empresa 11.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas 11.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa 11.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa 	 11.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable 11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa 11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable 11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa 11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
 11.9. Multinacionales y derechos humanos 11.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos 11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos 	11.10. Entorno legal y Corporate Governance 11.10.1. Normas internacionales de importación y exportación 11.10.2. Propiedad intelectual e industrial 11.10.3. Derecho Internacional del Trabajo		

tech 34 | Estructura y contenido

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestió	on del Talento		
12.1. Dirección Estratégica de personas 12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos 12.1.2. Dirección estratégica de personas	 12.2. Gestión de recursos humanos por competencias 12.2.1. Análisis del potencial 12.2.2. Política de retribución 12.2.3. Planes de carrera/sucesión 	 12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño 12.3.1. La gestión del rendimiento 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso 	 12.4. Innovación en gestión del talento y las personas 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento 12.4.3. Fidelización y retención 12.4.4. Proactividad e innovación
12.5. Motivación 12.5.1. La naturaleza de la motivación 12.5.2. La teoría de las expectativas 12.5.3. Teorías de las necesidades 12.5.4. Motivación y compensación económica	 12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño 12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados 12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño 	12.7. Gestión del cambio 12.7.1. Gestión del cambio 12.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio 12.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio	 12.8. Negociación y gestión de conflictos 12.8.1 Negociación 12.8.2 Gestión de Conflictos 12.8.3 Gestión de Crisis
 12.9. Comunicación directiva 12.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial 12.9.2. Departamentos de Comunicación 12.9.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom 	12.10.Productividad, atracción, retención y activación del talento 12.10.1.La productividad 12.10.2.Palancas de atracción y retención de talento		

 13.1. Entorno Económico 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional 13.1.2. Instituciones financieras 13.1.3. Mercados financieros 13.1.4. Activos financieros 13.1.5. Otros entes del sector financiero 	13.2. Contabilidad Directiva 13.2.1. Conceptos básicos 13.2.2. El Activo de la empresa 13.2.3. El Pasivo de la empresa 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa 13.2.5. La Cuenta de Resultados	 13.3. Sistemas de información y Business Intelligence 13.3.1. Fundamentos y clasificación 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto 	13.4. Presupuesto y Control de Gestión 13.4.1. El modelo presupuestario 13.4.2. El Presupuesto de Capital 13.4.3. La Presupuesto de Explotación 13.4.5. El Presupuesto de Tesorería 13.4.6. Seguimiento del Presupuesto
 13.5 Dirección Financiera 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa 13.5.2. El departamento financiero 13.5.3. Excedentes de tesorería 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera 	 13.6. Planificación Financiera 13.6.1. Definición de la planificación financiera 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial 13.6.4. El cuadro Cash Flow 13.6.5. El cuadro de circulante 	 13.7. Estrategia Financiera Corporativa 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial 	13.8. Financiación Estratégica 13.8.1. La autofinanciación 13.8.2. Ampliación de fondos propios 13.8.3. Recursos Híbridos 13.8.4. Financiación a través de intermediarios
13.9. Análisis y planificación financiera 13.9.1. Análisis del Balance de Situación 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad	13.10.Análisis y resolución de casos/problemas 13.10.1.Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)		

tech 36 | Estructura y contenido

Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

14.1. Dirección comercial

- 14.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 14.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 14.1.3. El rol de los directores comerciales

14.2. Marketing

- 14.2.1. Concepto de Marketing
- 14.2.2. Elementos básicos del marketing
- 14.2.3. Actividades de marketing de la empresa

14.3. Gestión Estratégica del Marketing

- 14.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 14.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
- 14.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

14.4. Marketing digital y comercio electrónico

- 14.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
- 14.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
- 14.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 14.4.4. Categorías del comercio electrónico
- 14.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

14.5. Marketing digital para reforzar la marca

- 14.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
- 14.5.2. Branded Content & Storytelling

14.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

- 14.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 14.6.2. Visitor Relationship Management
- 14.6.3. Hipersegmentación

14.7. Gestión de campañas digitales

- 14.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital? 14.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
- 14.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital

14.8. Estrategia de ventas

- 14.8.1. Estrategia de ventas
- 14.8.2. Métodos de ventas

14.9. Comunicación Corporativa

- 14.9.1. Concepto
- 14.9.2. Importancia de la comunicación en la organización
- 14.9.3. Tipo de la comunicación en la organización
- 14.9.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 14.9.5. Elementos de la comunicación
- 14.9.6. Problemas de la comunicación
- 14.9.7. Escenarios de la comunicación

14.10. Comunicación y reputación digital

- 14.10.1. Reputación online
- 14.10.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 14.10.3. Herramientas de reputación online
- 14.10.4. Informe de reputación online
- 14.10.5. Branding online

Módulo 15. Management Directivo			
15.1. General Management 15.1.1. Concepto de General Management 15.1.2. La acción del Manager General 15.1.3. El Director General y sus funciones 15.1.4. Transformación del trabajo de la Ddirección	 15.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques 15.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques 	15.3. Dirección de operaciones 15.3.1. Importancia de la dirección 15.3.2. La cadena de valor 15.3.3. Gestión de calidad	15.4. Oratoria y formación de portavoces 15.4.1. Comunicación interpersonal 15.4.2. Habilidades comunicativas e influencia 15.4.3 Barreras en la comunicación
 15.5. Herramientas de. comunicaciones personales y organizacional 15.5.1. La comunicación interpersonal 15.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal 15.5.3. La comunicación en la organización 15.5.4. Herramientas en la organización 	15.6. Comunicación en situaciones de crisis15.6.1. Crisis15.6.2. Fases de la crisis15.6.3. Mensajes: contenidos y momentos	15.7. Preparación de un plan de crisis 15.7.1. Análisis de posibles problemas 15.7.2. Planificación 15.7.3. Adecuación del personal	15.8. Inteligencia emocional 15.8.1. Inteligencia emocional y comunicación 15.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa 15.8.3. Autoestima y comunicación emocional
15.9. Branding Personal 15.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal 15.9.2. Leyes del branding personal 15.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales	15.10.Liderazgo y gestión de equipos 15.10.1.Liderazgo y estilos de liderazgo 15.10.2.Capacidades y desafíos del Líder 15.10.3.Gestión de Procesos de Cambio 15.10.4.Gestión de Equipos Multiculturales		



Un proceso de aprendizaje tan completo y apasionante que se convertirá en una experiencia única de crecimiento profesional y personal"





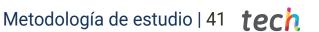
El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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.









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"

tech 42 | Metodología de estudio

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.



tech 44 | Metodología de estudio

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 mentoralumno, 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.

Metodología de estudio | 45 **tech**

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.

tech 46 | Metodología de estudio

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

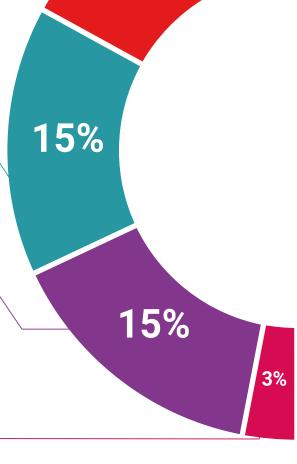
Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



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.

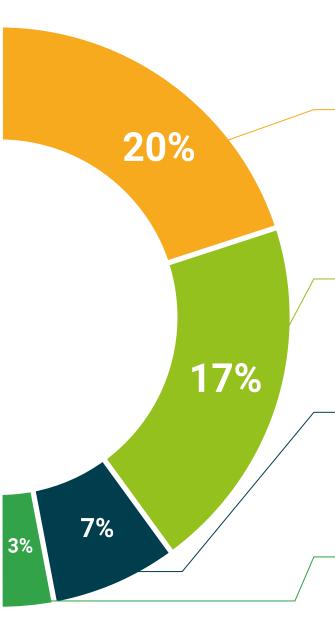
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".





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

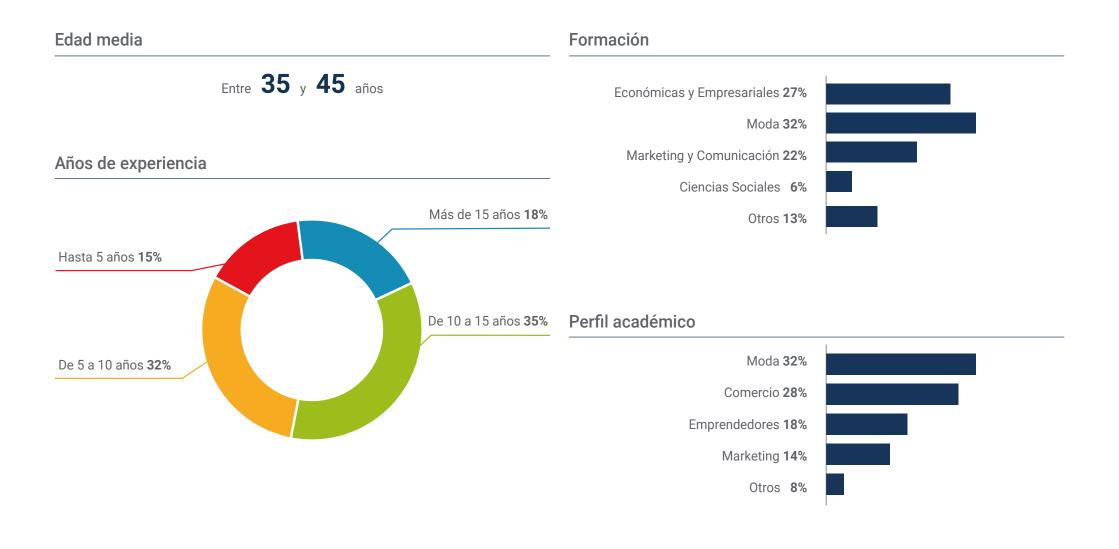
TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



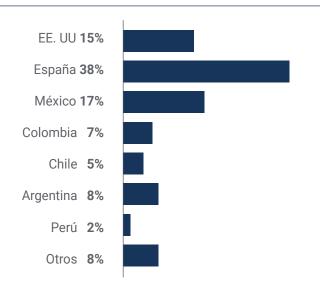




tech 50 | Perfil de nuestros alumnos



Distribución geográfica





María Lobezno

Emprendedora

"El Omnichannel suponía para mí un desafío con el que no me sentía capacitada para emprender con mi marca de moda. Después del MBA he podido poner en marcha las estrategias digitales que necesitaba. Y lo he hecho justo a tiempo para poder mantenerme en el mercado en una situación cada vez más exigente"





Alberto Festa es un referente internacional en la **industria** de **artículos de Lujo**, reconocido por sus logros ejecutivos como **Director Comercial** de **Gemología y Relojes** en la icónica casa de modas **Dolce&Gabbana**, ha impulsado el crecimiento y la innovación de esta marca mediante las estrategias más disruptivas de **Marketing y ventas**.

La trayectoria profesional de este prestigioso directivo abarca más de 25 años, en los cuales ha ocupado roles clave en algunas de las empresas más prominentes del mundo, radicadas en Europa y América del Norte. Sus comienzos profesionales se remontan a la multinacional Colgate-Palmolive, donde perfeccionó sus habilidades antes de pasar a PepsiCo. En esta última, se desempeñó como Gerente de Ventas contribuyendo de un modo significativo a la expansión de la empresa.

Otro de los periodos primordiales dentro de su recorrido como **líder corporativo** ocurrió tras asumir el cargo de **Director** de **Ventas en Mattel**. Además, estuvo al frente de la **División Matrix de Bristol-Myers Squibb** como **CEO**. Sin embargo, el momento cúspide de su carrera transcurrió a lo largo de su permanencia en **BULGARI** por más de 15 años. En ella, se desempañó como **Director General** y eventualmente ascendió al cargo de **Presidente** de **BULGARI USA**. Su visión estratégica y liderazgo fueron fundamentales para mejorar la presencia global de la marca y lograr un éxito sin precedentes.

En estas décadas de trabajo dentro de la industria de la Moda, Festa también se ha involucrado en el ámbito académico, dadas sus vastas competencias a través de conferencias magistrales en universidades y escuelas de negocios de todo el mundo, aunque fundamentalmente en Estados Unidos e Italia. A su vez, sus contribuciones en materia de ventas, Marketing, estrategia y operaciones han sido fundamentales para liderar cambios e iniciativas de reconstrucción de las compañías más punteras y exclusivas.



D. Festa, Alberto

- Director Comercial de Gemología y Relojes en Dolce&Gabbana, Milán, Italia
- Asesor académico en la Universidad Luiss Guido Carli
- Asesor en el Consejo de Marca SAID DAL 1923
- Consultor del Grupo Kering
- Director General de GM en Vhernier
- Director General de Loro Piana LVMH
- Presidente de BULGARI USA
- Consejero Delegado de la División Matrix de Bristol-Myers Squibb
- Director de Ventas en Mattel
- Director de Ventas en PepsiCo
- Sénior Brand Manager en Colgate-Palmolive
- Grado en Estadística y Economía por la Universidad La Sapienza de Roma



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



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"

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 **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 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



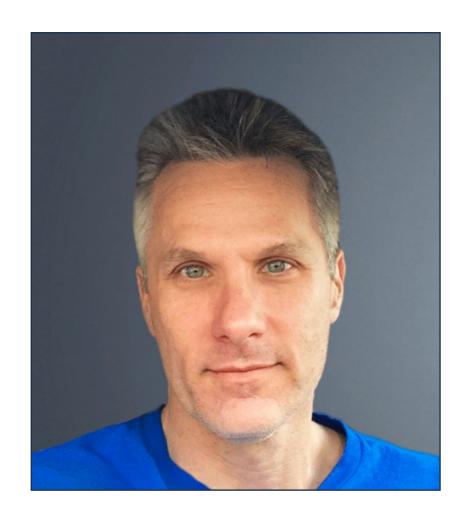
¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional"

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"

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

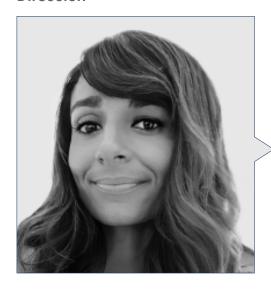
- Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- · Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, 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!"

tech 72 | Dirección del curso

Dirección



Dra. Bravo Durán, Sandra

- CEO de UX en Myme
- CEO y Fundadora de Ch2 Abroad & Events
- Socióloga del Observatorio Turístico de Salamanca
- Consultora Digital en Everis
- Investigadora en Runroom
- Profesora del Máster en Dirección de Marketing de Moda y Lujo y del Máster Luxury Business Brand Management en MSMK en la Madrid School of Marketing
- Doctorado en Creatividad Aplicada por la Universidad de Navarra
- Grado en Sociología por la Universidad de Salamanca
- Licenciatura en Economía por la Universidad de Salamanca
- Máster Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda por la Universidad de Navarra

Profesores

Dña. Gárate, Mercedes

- Director Business Industria en NTT Data
- Senior Manager en Everis
- Strategy and Business Manager en Everis
- Licenciada en Ingeniería Industrial por la Universidad Politécnica de Madrid
- MBA por la EOI Business School
- Certificada en Customer Experience por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC)

D. Sanjosé, Carlos

- Especialista en Marketing Digital
- Gerente de Marketing Digital en Designable
- Jefe de Marketing Digital en MURPH
- Gerente de Marketing Digital en 25 Gramos
- Jefe de Contenido en Unánime Creativos
- Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad CEU Cardenal Herrera

Dra. Velar Lera, Margarita

- Consultora de Comunicación Experta en Moda
- CEO de Forefashion Lab
- Directora de Marketing Corporativo en SGN Group
- Consultora de Comunicación Corporativa en LLYC
- Consultor de Comunicación y Marca Freelance
- Responsable de Comunicación en la Universidad Villanueva
- Docente en estudios universitarios vinculados al Marketing
- Doctora en Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid
- Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid
- MBA en Gestión de Empresas de Moda por ISEM Fashion Business School

Dña. Josa Martínez, María Eugenia

- Fundadora y Diseñadora en Eugeniota Collection
- Docente en ESNE, CEDEU y ELLE Education
- Profesora de ISEM Fashion Business School
- Docente en el Máster de ISEM Fashion Business School
- Responsable del Programa Fashion and Creativity Management y Docente de Taller de Diseño IV en el Grado de Diseño de la Universidad de Navarra
- Doctora en Creatividad Aplicada por la Universidad de Navarra
- Licenciada en Arquitectura por la Universidad de Navarra
- Arquitectura Especializada en Paisaje y Medio Ambiente por la Universidad de Navarra
- Máster de ISFM Fashion Business School

Dra. San Miguel Arregui, Patricia

- Investigadora Experta en Marketing Digital
- Fundadora y Directora de Digital Fashion Brands
- Investigadora y colaboradora en estudios de Marketing
- Autora del libro Influencer Marketing
- Autora de publicaciones académicas en revistas de prestigio
- Ponente habitual en congresos y jornadas nacionales e internacionales de Comunicación y Marketing
- Docente en estudios de grado y postgrado universitario
- Doctora en Marketing Digital para Empresa de Moda por la Universidad de Navarra
- Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid
- MBA en Executive Fashion por ISEM

Dña. Opazo, Laura

- Directora de Partnerships en The Confidential Lab
- Escritora de Artículos Lifestyle en el Blog ElTiempo.es
- Locutora de la Sección de Moda en la emisora esRadio
- Gestora Editorial de Moda en AMC Networks International Southern Europe
- Autora del libro Armario Sostenible: Aprende a Comprar de Manera Consciente e Inteligente
- Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Rey Juan Carlos
- Especialista en Relaciones Públicas y Venta de tu Propia Marca en la Escuela Superior de Moda de la Universidad de las Artes de Londres
- MBA en Dirección y Gestión de Empresas por ISEM
- Curso en Textil y Moda Sostenible impartido por REAS y el Mercado Social de Madrid

tech 74 | Dirección del curso

D. De Rivera Mendizábal, Javier

- Socio Rivera Consulting & Support
- Consultor de Transformación y Alto Rendimiento en RetailConsultor de Transformación y Alto Rendimiento en Retail. ActioGlobal
- Miembro Asociado de Huete&Co
- Consejero, CEO, director general y financiero, consultor y asesor en empresas como Neck&Neck, Gocco, Textura, Tomblack, Ecoalf, Trucco, Intropia, Saga Furs, Lola Rey, Multiopticas, Silbon
- Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE)
- MBA en Tributación y Asesoría Fiscal en Esine
- Programa de consejeros por Deloitte y Spencer Stuart
- NTL Global Organization Development Certificate
- Programa de Alta Dirección en internet Business en ISDI
- Programa de Certificación en Coaching Dialógico y en Coaching de Equipos en la UFV
- Docente de ISEM Fashion Business School
- Docente de la Universidad Villanueva
- Docente de programas para ejecutivos en Esic, IE (España) y Universidad de Piura (Perú)







Dra. García Barriga, María

- Doctora en Diseño y Datos de Marketing
- Comunicadora en RTVF
- Comunicadora en Telemadrid
- Editora en Jefe de Chroma Press
- Ejecutiva de Cuentas de Marketing y Redes Sociales en Servicecom
- Redactora de Contenidos Web en Premium Difusión, Diario Siglo XXI y Managers Magazine
- Doctora en Diseño y Datos de Marketing por la Universidad Politécnica de Madrid
- Licenciada en Ciencias de la Información, Comunicaciones, Marketing y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid
- Posgrado en Marketing y Comunicación en Empresas de Moda y Lujo por la Universidad Complutense de Madrid
- MBA Fashion Business School en la Escuela de Negocios de Moda de la Universidad de Navarra



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





El mercado no espera. Aprovecha el momento y ponte en primera línea en el negocio de la moda con este programa. Es ahora o nunca.

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

El MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo de TECH es un programa intensivo que les preparará para afrontar retos y posicionarse con éxito tras cada uno de ellos. Su objetivo principal es favorecer su crecimiento personal y profesional: ayudarles a conseguir el éxito.

Para los estudiantes que quieran superarse, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es su sitio.

Logra adentrarte en el mundo del MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo gracias a este programa de altísimo nivel académico.

Momento del cambio

Durante el programa el 60%

Dos años después el 22%

Tipo de cambio

Promoción interna 37%

Cambio de empresa 35%

Emprendimiento 28%

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 82 | 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

Aportar a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que puedan 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

Ser 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

Poder 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 los alumnos de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.





tech 86 | Titulación

Este **MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado.

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

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

TECH es miembro de la **Business Graduates Association (BGA)**, la organización internacional que aglutina 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 de Ventas de Moda y Lujo

Modalidad: No escolarizada (100% en línea)

Duración: 12 meses



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



Máster Título Propio MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo

» Modalidad: No escolarizada (100% en línea)

» Duración: 12 meses

» Titulación: TECH Universidad

» Horario: a tu ritmo» Exámenes: online



MBA en Dirección de Ventas de Moda y Lujo

TECH es miembro de:



